

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Disertación previa a la obtención del título de Licenciada en Comunicación con Mención
en: Periodismo para Radio, Prensa y Televisión.

*Análisis del humor como una herramienta comunicacional periodística en el programa
“No-Noticias”*

Saskia Chacón

Director: Pablo Escandón

Quito

2014

Resumen

El programa “No-Noticias” confronta la realidad expresando aspectos de interés público como la política, la economía y la cultura. El tratamiento periodístico que se le da a los temas tratados en el programa, permite constatar que lo que genera el programa, es información pero a su vez entretiene.

Lo hace desde una perspectiva esencialmente popular y con un formato totalmente nuevo utilizando como herramienta principal el humor. De esta manera el programa enjuicia, afronta y comenta la realidad con cierto distanciamiento y en apariencia ligera, ya que el humor tiene la capacidad de cuestionar y reflexionar sobre la realidad con aparente superficialidad pero con intención subversiva.

El humor acerca, familiariza y logra que el espectador se identifique con los presentadores y entrevistadores que son personajes como por ejemplo el “Greengo” o el “Mashi”. Desde la perspectiva de estos personajes con un lenguaje simple y con un contenido cercano a la realidad e intereses del televidente, se emite un mensaje u opinión hacia el público para que éste pueda reflexionar y ser crítico con los hechos actuales a nivel nacional como internacional.

Palabras claves: Humor, Popular, Reflexión, Información.

A mis padres, por su apoyo incondicional

al permitirme estudiar y desarrollarme como profesional.

A mis hermanos y demás personas que estuvieron conmigo

durante esta etapa de mi vida.

Análisis del humor como una herramienta comunicacional periodística en el programa “No-Noticias”

Introducción.....	6
Capítulo I La Comunicación y el periodismo.....	9
1- Comunicación.....	9
1.1- Medios de masas.....	11
1.2- Periodismo y el periodista.....	13
1.3- La noticia.....	16
1.3.1- Los géneros periodísticos.....	19
1.3.2- La noticia en Televisión	21
1.4- Tipos de programas en la Televisión.....	24
1.4.1- Noticiero.....	25
1.4.2- Magazine.....	26
Capítulo II El humor: opinión y espectáculo.....	27
2- Humorismo.....	27
2.1- El Chiste.....	29
2.2- La Comicidad y lo cómico.....	30
2.3- El principio del Placer.....	31
2.4- La sátira y la parodia, instrumentos de la crítica.....	32
2.5- El humor en la comunicación.....	35
2.5.1- La tragedia y la comedia.....	36

2.5.2- El espacio y el personaje.....	38
2.6- La Caricatura.....	42
2.6.1- La caricatura y el periodismo.....	43
2.6.2- Un género de opinión.....	45
2.7- El Espectáculo.....	48
2.7.1- El Espectáculo y el periodismo.....	49
2.7.2- Tele-Basura.....	56
2.7.3- La televisión, cultura e imaginario social.....	59
Capítulo III El programa	63
3- “No-Noticias”: el primer desinformativo del país.....	64
3.1- Formato.....	69
3.1.1- Descripción del programa y Secciones.....	73
3.2- Personajes.....	78
3.3- Fuentes.....	87
3.4 Contenido.....	89
3.4.1 ¿Cómo llegan al público?.....	96
Conclusiones.....	98
Bibliografía.....	103
Anexos.....	107

Introducción

En las culturas antiguas como la griega y la ateniense, ya se usaba el humor para representar temas actuales que eran difíciles de tratar, como por ejemplo la política y la religión. Por ejemplo, Aristófanes (h. 445 h. 386 a. C.) hizo críticas sociales como en su obra “Las nubes”, en la que hace una satirización y caracterización del filósofo Sócrates. También se debate el papel de la risa y el humor, Platón y Aristóteles reconocen la diferencia entre las bromas mal intencionadas y las bien intencionadas. Este último está consciente del valor que éstos le dan a la oratoria porque con ellos se puede conquistar y provocar pasiones (Camacho, 2003).

En nuestro país también se han creado formas humorísticas de representar realidades del acontecer nacional por ejemplo en el siglo XIX la caricatura y el humor gráfico se inicia con Juan Agustín Guerrero y las publicaciones en las que se conmovía con el conflicto duro entre liberales y conservadores que desembocó, finalmente, en el triunfo de Eloy Alfaro y la Revolución Liberal. En cuanto a lo internacional durante la Guerra Fría, los medios de comunicación y revistas publicaban caricaturas en torno a esta temática.

Más tarde en el siglo XX podemos nombrar a Ernesto Albán Mosquera uno de los principales actores ecuatorianos, quien inició en el teatro con la crítica humorística y la comedia acerca de la realidad del país. Podemos ver en estos dos ejemplos cómo el humor y la caricatura se inician en Ecuador con una fuerte orientación política y con elevados componentes de cotidianeidad. Del mismo modo podemos ver que ahora el humor está presente en la televisión, enfocado también en la política y en la realidad del país.

El interés del estudio es analizar la estructura del programa “No-noticias”, el cual utiliza al humor como una herramienta de comunicación y lo combina con el reportaje que es uno de los

géneros del periodismo para transmitir información al público sobre diferentes temas actuales, nacionales e internacionales, referente a lo político, económico, social y cultural.

La problemática es demostrar que los programas de género humorístico no solo divierten al público sino que también informan, crean una imagen y retratan la realidad del país desde su perspectiva; sobre todo, “No-noticias”, que combina el humor con el reportaje. La investigación permitirá determinar cómo el magazine logra comunicar mensajes a través de la perspectiva del humor.

En el primer capítulo se toma las bases teóricas de lo que es comunicación para insertarse en los medios de masas que son parte importante del proceso comunicativo en la actualidad como por ejemplo la televisión. El mediador es el periodista, por lo tanto se intenta exponer su papel, al igual que los objetivos de ese oficio. Más tarde se determina lo qué es noticia y se diferencia los diferentes géneros periodísticos. Aquí es significativo especificar cómo es la noticia en televisión y cómo ésta se expresa en los diferentes formatos que existen dentro de este medio de comunicación. Para la investigación se necesita definir lo qué es un noticiero y un magazine.

El segundo capítulo se enfoca en el humorismo que mantiene sus diferencias con el chiste, la comicidad y lo cómico. Sin embargo, se concluye que todos poseen la única finalidad de causar placer. A continuación y dentro de esta cosmovisión se establece a la sátira y a la parodia como instrumentos de la crítica.

Con estas provisiones se investiga cómo el humor es utilizado como una herramienta de comunicación. A partir de esta relación es necesario analizar a la tragedia y a la comedia, dos artes imitativas que nacieron en la cultura griega. Por el formato del programa se requiere entender cómo funciona el espacio y el personaje en este caso dentro de la televisión.

La caricatura también presente en el programa entra como parte del humorismo. Primero será definida y después se verá su relación con el periodismo ya que se constituye como un género de opinión. Otra arista del humorismo vendría a ser el espectáculo, el cual en la actualidad ha sido confundido con el periodismo convirtiéndose en tele-basura. Este tema es importante porque la televisión al ser un medio masivo se conecta directamente con la cultura y por lo tanto con el imaginario social.

Finalmente, en el último capítulo se estudiará el formato, su estructura y se definirá de qué género, es el magazine. De esta manera se estudiará su contenido para determinar en qué se enfoca, a través de qué personajes representa la realidad, que temática tiene y cuál es su misión y visión. En cuanto a su temática el estudio se corroboró con conceptos y teoría de autores como: Omar Rincón, Felipe Pena, José Martín Barbero, María Jesús Casals, entre otros. Con estas bases se logra conocer cómo se acerca al público el programa No-Noticias y qué fuentes usa para construir sus mensajes.

El estudio tiene la intención de ayudar a explorar diferentes formatos en la televisión actual del Ecuador. La investigación pretende motivar a las nuevas generaciones de comunicadores y profesionales de la comunicación a crear nuevos programas innovadores y con contenido.

Capítulo I

“La producción de información pública es un acto sumamente importante para una sociedad libre y democrática” (Rincón & Estrella, 2001)

La información que es transmitida responde a una agenda informativa que es previamente establecida por los medios masivos de comunicación, los cuales deciden qué es noticia y establece lo que el público debe saber. Por esta razón, según Omar Rincón y Mauricio Estrella (2001) una sociedad se puede analizar desde su construcción de lo público.

A su vez, la audiencia busca noticias de lo que ocurre en su ciudad, país y el mundo; necesita información que le ayude a entender su contexto socio-cultural, siendo la televisión el punto de encuentro más eficiente, entre lo global y lo local, por su inmediatez y su facilidad de recepción.

1. Comunicación

Existen varias definiciones y conceptos de lo que es la comunicación. Un procedimiento que realizamos a todo momento en nuestra vida diaria, ya que es una interacción social mediante intercambio de mensajes. Siempre estamos comunicando y comunicándonos.

María Jesús Casals Carro (2005) considera que la ciencia de la comunicación como toda ciencia social es interdisciplinaria y necesita de varios conocimientos, debido a que logra explicar el presente, es decir cómo es “el mundo en este momento” para a partir de ahí: “...buscar cambios y soluciones a ciertos problemas que ‘se ven’. O abrir un debate social con esa perspectiva.”

De igual manera, para el escritor argentino Néstor García Canclini (2013), la comunicación es “el conjunto de procesos donde se elabora la **significación** de las estructuras sociales, se la

reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas” y añade que: cada grupo humano tiene su propia cultura y sus propias estructuras sociales dependiendo de sus necesidades.

Como lo expresa este autor las operaciones son simbólicas, mensajes que transmitimos e intercambiamos con otra persona o varias. Estos mensajes no siempre son palabras, también pueden ser gestos, y hasta silencios, como lo explican Stanton, Etzel y Walker (2007): “La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. (Stanton, et al., 2007, p. 511)

Melvin L. De Fleur (1982) en su libro “Teoría de la comunicación de masas”, describe como en la prehistoria ya existían formas de comunicación para la organización social y la transmisión de los conocimientos adquiridos por ese grupo a la siguiente generación. Igualmente, De Fleur (1982) define a la aparición de la lengua como un sistema de símbolos y finalmente la escritura como el inicio de los medios de comunicación.

En el proceso de comunicación intervienen el emisor y receptor que al momento de compartir ideas, información o significados que ambos entienden, instauran una conexión. El emisor codifica su mensaje y lo envía a través de un canal al receptor que lo decodifica. Finalmente el receptor responde o actúa según lo haya interpretado. El canal por el que se transmite el mensaje puede ser oral o mediante los medios de comunicación: prensa, radio, televisión e internet.

Con la imprenta en el siglo XV se democratiza el conocimiento que ya antes se divulgaba en los libros elaborados manualmente pero con muchas restricciones. Años más tarde, con la creación de pequeños folletos, se empieza a instalar la idea de un periódico que en un principio era solo para la minoría educada sin embargo, la importancia de desarrollar un tipo de periódico más

barato de amplia y rápida distribución apareció en 1830 en Nueva York -según De Fleur (1982)- constituyendo el primer medio de masas.

Es decir que la comunicación es la explicación contingente de fenómenos y de estados concretos de aspectos de la sociedad (Casals, 2005) y como insiste Omar Rincón y Mauricio Estrella (2001), no se puede comunicar fuera del contexto simbólico, cultural y de pensamiento en el que se vive.

Por lo tanto como dice Casals (2005) la comunicación se compone de información con diferentes fines dependiendo del sentido que se otorgue al periodismo como profesión.

Esta información que es transmitida por los medios de comunicación es superabundante, rápida e instantánea. Además como explicaremos a continuación se ha convertido en una mercancía “sometida a las leyes del mercado, de la oferta y la demanda” y al mismo tiempo es un servicio público. Por lo tanto, la información puede significar poder si se la controla.

1.1. Medios de masas

A partir del siglo XIX, los medios de comunicación de masas empezaron a crear cambios en las sociedades de esa época, debido a su rapidez, difusión, expresividad y permanencia en el tiempo. Se convirtieron en vehículos de propagación que penetran en nuestra forma de pensar y de expresarnos.

Como recoge De Fleur (1982) en su libro, Charles Horton Cooley explica el cambio en dos palabras: ampliación y animación: “Los contactos sociales quedan ampliados en el espacio y apresurados en el tiempo, y en su mismo grado se hace más amplia y más alerta la unidad mental

que ellos suponen. El individuo queda ampliado al entrar en relación con una vida más grande...”
(Cooley, citado en De Fleur, 1982)

Con esto con Cooley hace referencia a lo que representarían los medios de comunicación, ya que revolucionaron todos los niveles de vida afectando directamente a la educación, política, comercio, sociabilidad y el cotilleo. Rompió las barreras del aislamiento y desconocimiento entre la gente del mundo entero y reorganizó la sociedad.

Existen distintas perspectivas sobre el impacto y el papel que cumplen los medios de comunicación en nuestra sociedad. Entre los aspectos negativos están: la violencia; distorsionar ciertos valores; producir superficialidad de las masas en los aspectos políticos, sociales, económicos y culturales, cuando se cae en el formato de telebasura.

Entre lo positivo, se considera que los medios de masas denuncian casos de corrupción, son el espacio para garantizar la libertad de expresión, aportar culturalmente, informar y entretener de manera inofensiva. Esto cuando su tratamiento está enfocado más a las necesidades de los ciudadanos y no responde a las leyes del mercado.

Dejando a un lado las verdaderas intenciones que tengan o la influencia de los medios de comunicación de masas, es cierto que tienen una condición privilegiada en el escenario o en la esfera pública. Son los principales productores y actores de este espacio.

Sin embargo, no siempre lo que se encuentra en este marco es de interés público. Las estrategias de marketing moldean el debate y reemplazan los valores éticos porque se presentan con un sentido de auto-semejanza presentando la realidad que muchas veces los convierten en un producto industrial, lo “nuevo”. (Pena, 2009, pp. 31-33)

Pena (2009) cuando habla de las firmas periodísticas y el control de la información menciona una problemática del siglo XXI que es difícil encontrar empresas únicamente dedicadas al periodismo. “Lo que existe son mega conglomerados de medios en los que el periodismo sólo es una de sus actividades”, escribe el periodista brasileño.

Además se cuestiona en este subcapítulo que los medios de comunicación de masas, estas empresas, los mega conglomerados de medios homogeneízan la cultura y no promueven la diversificación de contenido, mucho menos la democratización de la información.(Pena, 2009, p. 105)

1.2. Periodismo y el periodista

La estructura de la esfera pública cambió con la aparición de los medios de masa. Por esta razón es importante -según Felipe Pena (2009)- separar los conceptos de *media* y de *prensa*. Media comprende todo lo que es manifestación cultural como las telenovelas, y películas, mientras que la prensa se refiere a la producción de noticias.

Pero al estar la prensa incluida en los media, siendo también una de sus manifestaciones, las influencias son mutuas. Representaciones, leyes de mercado, famosos. El periodista no puede ignorar esos conceptos. El hombre común no se informa ya por los relatos de la plaza, sino por los que los mediadores del nuevo espacio público le hacen llegar. De ahí nuestra responsabilidad.
(Pena, 2009, p. 34)

Con esta cita podemos entender que el periodismo debe informar, reportar y comentar sobre los acontecimientos que ocurren en la actualidad y mediante este ejercicio, se practica el derecho de conocer la construcción de lo público y su realidad.

Por ello el periodista tiene una gran responsabilidad con la sociedad. Dentro de este escenario, el rol de este profesional es recolectar la información, procesarla, interpretarla y difundirla, para lo cual debe explicar los hechos y otorgar sentido a los acontecimientos. Al mismo tiempo que debe contextualizar y contrastar los hechos.

El periodista juega un rol importante en el momento en que es parte de la integración y del encuentro de reflexión y discusión de la sociedad sobre la realidad política, social y cultural. (Rincón et al, 2001). Pero ¿cómo se desarrolló el periodismo?

Pena (2009) cita a Ciro Marcondes Filho que estructuró la historia del periodismo en cinco fases:

1. Prehistoria del periodismo (1631-1789) en donde la producción periodística se asemejaba a un libro.
2. Primer periodismo (1789-1830) que se caracterizó por un contenido un poco más literario, crítico que era controlada por escritores, políticos e intelectuales.
3. Segundo periodismo (1830-1900) en el cual surgió la prensa de masas y la profesionalización del periodismo. Se crearon los reportajes, titulares y a su vez se consolidó la profesión como una empresa al usar publicidad.
4. Tercer periodismo (1900-1960) que determinó el inicio de los monopolios de comunicación.
5. Cuarto periodismo (1960-adelante) época marcada por la utilización de tecnología de punta que obligó a una transmisión mucho más rápida dando más prioridad a lo visual que a la prensa escrita.

El periodismo, constituye una interpretación del mundo y la vida cercana porque se maneja dentro de un ámbito cultural que representa las necesidades de un público específico, por lo que

consecuentemente, hay que entender que cada medio de comunicación es distinto y propone una producción acorde a esas circunstancias.

En ese plano el papel del periodista no es propagar sus opiniones sino satisfacer las necesidades, conscientes o no de su público. La objetividad juega un papel importante en este aspecto porque según Phillipe Gaillard (1972) en su libro “Técnica del periodismo”, esta cualidad responde a otra exigencia del público, la cual nunca podrá ser absoluta porque dificultaría la comprensión de la noticia sin embargo, debe ser básica y añadido a ésta, debe ir la subjetividad honesta y competente del “informador” que aportará a la interpretación del receptor.

“El periodista es esencialmente un asalariado que asume una tarea de información, es decir, que busca o da forma a las noticias en una empresa periodística” (Gaillard, 1972, p. 15) y a su vez debe aceptar la responsabilidad de un historiador, ser conocedor de la cultura y de la actualidad, además de tener sentido crítico para informar eficazmente.

La actividad periodística consiste en buscar la información, seleccionar el material aprovechable y darle un tratamiento (Gaillard, 1972, pp. 25-27). Sin embargo, según el periodista español Pascual Serrano en la actualidad el periodista ya no busca sino que las mismas empresas, instituciones públicas y otras fuentes en general, bombardean a los medios de comunicación con información por lo que el segundo momento, “seleccionar”, es una de las operaciones más importantes de este proceso.

De igual manera, al seleccionar una información para convertirlo en reportaje se debe pensar el tipo de público al que va dirigido y al elegir el eje de la misma, considerar la línea editorial del medio de comunicación en donde se va a publicar.

El periodista o reportero constata los hechos por el mismo o a través de testimonios, fuentes etc., y ya seleccionada la información, sintetiza, reconstruye, analiza, jerarquiza y estructura los hechos en razón de su importancia para remitirlos al público pero toda esa información convertida en noticia no es solo una presentación de los hechos sino que pone en relieve la significación de éstos (Gaillard, 1972, pp. 52-53).

Es importante mencionar que el periodista al pensar constantemente en los contextos sociales y políticos que importan al público, “contribuye en la formación de una ciudadanía informada que cumple deberes y exige derechos democráticos” (Casals, 2005, p. 115). Entonces el papel del periodista no es únicamente informar de lo que ocurre en un barrio, región, país y en el mundo, sino también tratar de mejorar lo que esté mal, promoviendo el debate social y creando un público participativo que esté más informado, por lo tanto conectado, a su realidad. El periodista es también un productor de pensamiento.

1.3 La noticia

Para que la información llegue a tener significado y se convierta en noticia debe estar estrechamente relacionado con lo “nuevo” y con el interés del público para que cause impacto, el cual depende de la extensión de las repercusiones en el tiempo y en el espacio. Mientras a más personas afecte una noticia, más impacto tiene e incrementa su importancia. En ese sentido el deber del periodista es evidenciar cuando una información tiene un efecto sobre la sociedad.

La noticia es cualquier tipo de información que sea interesante. La misma puede ser importante y significativa o puede ser frívola e insignificante pero debe llegar al punto en el que mantenga el interés de las personas. (Parks, 1962) También puede ser entendida como nueva información sobre sucesos, objetos o personas que debe contener datos reales debidamente confirmados.

Según Felipe Pena (2009) la noticia es todo lo que el público necesita saber y todo de lo que el público desea hablar. Lo que se convertirá en un ítem o informe periodístico. Es decir, un tipo de texto o discurso tal como es expresado, utilizado o hecho público a través de los medios periodísticos o medios de información pública (Dijk, 1990), como: la radio, televisión, prensa e internet.

Algo que se debe tomar en cuenta es que la noción de noticia es ambigua, ya que lo que para algunos puede ser relevante, para otros no. Por esta razón, al momento de difundir la información nueva sobre un hecho, persona o cosa, se debe tener en cuenta hacia qué público va dirigido y la situación demográfica.

El impacto social que tiene la información se debe a la proximidad que ésta tenga sobre las personas. Si el acontecimiento ocurre dentro de su comunidad, las consecuencias serán directas. De igual forma, para que llegue a tener impacto en la audiencia, al momento de discriminar lo que es noticia de lo que no es, se debe considerar que existen algunos aspectos mucho más sobresalientes que otros y los que siempre están expuestos en los medios de comunicación y por lo tanto a la opinión pública, los líderes políticos, religiosos o personajes famosos.

Otro factor que influye es el transcurso del tiempo. De manera que la novedad, es noticia mientras mantenga el interés de un grupo de personas por un periodo. Por lo tanto, una noticia es la comunicación imparcial y confiable de un acontecimiento, que contiene información oportuna y desconocida hasta el momento y que genera el interés del destinatario (Valdez, 1988, p. 28).

Según María Jesús Casals (2005) existen dos tipos de interés: el general y el público. Después de que el periodista buscó y seleccionó la información actual, está dispuesto a relatarla como noticia basándose en esos dos criterios. El interés general o común es el que comparte una amplia

comunidad de personas sobre fenómenos importantes o trascendentes. Por otro lado, el interés público o preponderante tiene que ver con los hechos de menor importancia; que son parte de la vida cotidiana; pero actúan en el público masivo (p. 194). Casals (2005) divide estos dos criterios en importante e interesante respectivamente.

En resumen, la noticia, de acuerdo a Pena (2009), tiene valores y se la puede dividir en cinco categorías:

1. Sustantiva: corresponde al interés humano y la importancia de las personas involucradas.
2. Relativa al producto: se refiere la calidad, equilibrio, actualidad y brevedad de la misma.
3. Relativa al medio de información: apunta a la línea editorial del medio.
4. Con respecto al público: recapitula que está al servicio del interés del público.
5. Relativa a la competencia: se trata de exclusividad, generación de expectativas y modelos referenciales.

Otro punto de debate sobre la noticia es la imparcialidad y objetividad del periodista objetivo. En este punto al igual que Phillipe Gaillard (1972), quien explica que la objetividad no puede ser absoluta y debe estar acompañado por la subjetividad profesional del periodista, Jesús Martín Barbero (1990) dice que la noticia no debe estar apartada de la opinión, pero tampoco debe ser deformada por ésta.

1.3.1 Los géneros periodísticos

Los géneros periodísticos según Juan Gargurevich (1982) son “formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, interés y sobre todo, el objetivo de su publicación”. (p. 9)

De igual manera, los géneros son concebidos como aquellas modalidades de la creación literaria, como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad y están destinadas a canalizarse a través de la prensa escrita. (Martínez, 1974, p. 61)

Sin embargo, en la actualidad, sin dejar atrás el legado de la literatura, podemos denotar que los géneros se han desarrollado de modo particular e independiente en la prensa y medios de comunicación.

Lorenzo Gomis (1991) ya habla de una distinción entre los géneros literarios y los géneros periodísticos. Por ejemplo, la literatura imita la realidad construyendo ficciones semejantes y creando personajes, entretanto que la función del periodismo es proveer información, dar a conocer y hacer entender los hechos debidamente contrastados con los principales actores y, finalmente, el efecto que pueden tener en los lectores los sucesos que se comunican.

De esta manera, podemos determinar que los géneros periodísticos tienen la función específicamente de informar y opinar sobre los hechos. El periodismo debe ser un canalizador de ideas, pues es difícil pensar que en los textos no existe en alguna medida, algún tipo de opinión.

Al preparar un reportaje se toma en cuenta las 6 preguntas básicas creadas por Marco Fabio Quintiliano (retórico hispanorromano): qué, quién, cómo, cuándo, dónde y porqué. Estas

preguntas deben ser respondidas necesariamente en el trabajo periodístico pues es la información que el público las exige.

Como se señala en el proceso de comunicación, interactúa el receptor que remite un mensaje al emisor, a través de un canal y mediante un código. Por eso, el género periodístico se define en función del papel que juega el emisor del mensaje en relación a la realidad observada.

Pero también se define a los géneros periodísticos como formas de comunicación culturalmente establecidas y reconocidas en una sociedad, un sistema de reglas a las cuales se hace referencia para realizar los procesos comunicativos o categorías básicas que construyen la realidad. Por ejemplo María Jesús Casals (2005) expresa que éstos delimitan el trabajo del periodista exponiendo las “reglas de juego” públicamente en conexión con la deontología de la profesión lo que está estrechamente relacionado con la credibilidad.

Casals (2005) se remite a un periodista de diario El País, Alex Grijelmo, quien clasifica a los géneros periodísticos en tres secciones: **a)** la información que se compone de la noticia, entrevista objetiva y reportaje informativo. **b)** la interpretación que se divide en crónica, entrevista de perfil y reportaje interpretativo y el análisis. **c)** la opinión que involucra a la editorial, crítica, artículo y ensayo.

De igual forma, Fraser Bond, José Marques y Luis Beltrao de Melo (citados en Casals, 2005) coinciden en que el periodismo se divide en dos categorías: periodismo informativo que envuelve a la noticia, reportaje y la entrevista; y el periodismo de opinión que se compone de editorial, comentario, artículo, reseña, caricatura y crónica.

En definitiva, los géneros periodísticos “sirven como referencia para el destinatario: cada género le informa del tipo de mensaje que va a recibir y respeta su capacidad de elección” (Casals, 2005,

p. 433), por lo que ordenan la realidad y separan adecuadamente los hechos de la opinión. En este sentido determinan cómo actuar con eficacia y ética profesional.

Los géneros periodísticos además de distinguirse según el tipo de mensaje que va a ser enviado, se diversifican de acuerdo al medio de comunicación por el que el mensaje va a ser transmitido ya que, como explica Gaillard (1972) cada medio de información está consciente de sus capacidades y ventajas. Por ejemplo la radio y la televisión son inmediatas a diferencia de la última que agrega imagen al reportaje y la prensa contextualiza y profundiza en la información.

1.3.2 La noticia en la televisión

La noticia por televisión se enmarca en la función de informar y relatar casi siempre relacionada con el informativo de los canales de televisión es decir, en los telediarios y avances informativos.

Para Felipe Pena (2009) la noticia televisiva está construida “para ser consumida en su totalidad como una gran sumilla” Tiene que ser objetiva y simple, por lo que la imagen tiene un rol importante en este tipo de noticia. Tener la mejor toma y capturar cosas inauditas, novedades o personajes será el objetivo del camarógrafo. A través de ella se cuentan los hechos, que van acompañados por un texto conciso y corto.

El mismo debe ser descriptivo y directo con la intención de ser o parecer una conversación cara a cara con el público, para que de esta manera lo pueda entender en poco tiempo, debido a que un informe de noticias para televisión dura máximo de dos a tres minutos. (Peralta, Gimeno, A. Jauset, 2008)

Al ser la inmediatez lo principal en este medio de comunicación la noticia con todas las características antes mencionadas, tiene la misión de influenciar al mayor número de personas

para poder ser parte de la *agenda setting* y por lo tanto de impactar en la opinión pública. Muchas veces más que la importancia del hecho es su impacto.

La agenda setting se refiere a las cuestiones que van a estar en debate en la opinión pública. Es un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia.

Pena considera que el telediario debe tener una polifonía de voces entre ellas el lenguaje coloquial que ayudará a crear una comunicación más eficaz. Esto lo explica claramente Umberto Eco al considerar al lenguaje televisivo una combinación de tres códigos: icónico, la imagen; lingüístico: lenguaje técnico y figuras retóricas; y el sonoro: música y efectos sonoros como el emotivo, estilístico y convencional. (Pena, 2009, p. 92)

Corroborando esta teoría, el formato de un reportaje televisivo debe tratar de una manera dinámica y concreta, combinar las imágenes con las palabras, sonidos, testimonios y silencios para que el receptor entienda fácilmente el mensaje y logre recordar la información principal o si el reportero tiene éxito reconstruir toda la noticia a través de los hechos presentados.

En este contexto, es importante recalcar lo que dicen Omar Rincón et al. (2001) en su libro “Televisión, pantalla e identidad”: el texto en off tiene varias funciones como anclaje, redundancia, inferencia, contradicción y complemento.

Con estos aspectos se puede insinuar la forma en que se puede leer la información transmitida al reincidir en un aspecto que se quiere destacar pero que no siempre determina su interpretación. El público es informado pero es él mismo, es quien saca sus propias conclusiones sirviéndose de las imágenes y texto.

Al hablar de la audiencia hay que indicar que ésta influye a su vez en la construcción de la noticia porque la misma es relativa al interés del público para alcanzar el mayor número posible de, en este caso, televidentes.

En la realización de una noticia se pueden utilizar varios recursos (Pena, 2001; p. 210).

Estos son algunos:

- Imágenes
- Títulos
- Música
- Sonido directo y ambiente
- Silencios
- Efectos de audio y video
- Testimonios, entrevistas
- Voz en off
- Secuencias
- Tiempo
- Movimiento de cámara
- Ritmo

Al editar un video con una intención informativa que se vaya a transmitir por la televisión se debe considerar que para producir sentido es necesario: “seleccionar, ordenar, combinar, relacionar imágenes, palabras, testimonios, sonidos ambientales, textos en off, música, silencios, efectos de audio y vídeo para producir sentido” (Rincón, et al., 2001, p. 209). De este modo se creará un mensaje.

1.4 Tipos de programas en la Televisión

El o los mensajes deben ser transmitidos de acuerdo a su género periodístico que a su vez se conjugan en un tipo de programa con una específica línea editorial, objetivo y un target público específico (Obach, 1997). Casals (2005) elabora una distinción de acuerdo a su función, lenguaje y discurso:

Si su objetivo es informar, como ya se explicó previamente la noticia sería difundida a través de avances informativos y telediarios.

Si su función es relatar, explicar y mostrar el estilo del programa será interpretativo por lo que necesitará de un informativo, documental, programa especializado en cierto tema como cultura y/o deportes.

Si el estilo es argumentativo y de opinión se producirá un programa tipo mesa redonda, debate, entrevistas etc. sobre temas de actualidad y de la realidad social.

Finalmente si lo que se busca es entretener el programa, película, docudramas, seriales, concursos, cotilleo y magazines deberán estar cargados de información de espectáculo e infoentretenimiento. En este punto también se puede mencionar que se puede caer en la denominada telebasura, de la cual hablaremos más adelante.

Para entender al programa objeto de estudio, tenemos que saber lo que es un noticiero y un magazine.

1.4.1 Noticiero

Su característica es la periodicidad diaria y con varias ediciones, generalmente de tarde y en la noche. Siempre se escogen los horarios de mayor audiencia por ejemplo 12 y 13 horas o en la noche 19 y 20 horas.

En estos espacios se transmite los acontecimientos más importantes del día, los hechos que son noticia. Usualmente se dividen en segmentos de noticias como: nacionales, internacionales, comunidad, deportes y farándula o entretenimiento. Lo que se difunde en los noticieros es la vida cotidiana, solo la realidad.

Según el libro “Evolución y Retos de la Televisión” un noticiero puede tener varios formatos: segmento de noticias con imágenes, noticiero de imágenes noticiosas acompañadas de un presentador o el formato mixto que se produce con un presentador quien introduce la información y da paso a un reportaje con testimonios, declaraciones, imágenes etc. También puede ser un noticiero de protagonistas y noticias con 15 minutos de información y 30 de personajes y noticias. (Jaramillo, 2003, p. 130)

Según Rincón y Estrella (2001), este género privilegia a la clase dirigente y por otro lado la gente común aparece en la escena como la víctima o beneficiaria. Pero se puede cambiar el protagonismo de la historia.

1.4.2 Magazine

El magazine se compara a la revista o semanarios en la prensa escrita. Se distingue del noticiero porque se componen de 10 minutos de noticias y 20 minutos de un personaje.

Su emisión es semanal en un horario determinado y se combinan varios géneros periodísticos además de la noticia, debido a que tienen mayor libertad que los telediarios en la selección de información.

Se incluyen entrevistas, reportajes de diversos temas, se analizan y debaten ciertos hechos. En este tipo de programa se incluye la opinión, se puede incluir un poco de efectos, que se alejen un poco de la realidad pero que contribuya al reportaje.

Los magacines están considerados dentro del espectáculo y del infoentretenimiento, el cual según Pena (2009) es un espacio donde se escenifica la realidad. Este autor incluso cuestiona que el telediario muchas veces acaba compitiendo con las formas de entretenimiento.

Es que justamente este tipo de programa es mucho más abierto y permite la cabida de más actores sociales como protagonistas y por ser flexible admite muchas temáticas de la vida social por lo que despierta interés y responde más a las necesidades de la audiencia.

Capítulo II

“El humor forma parte prácticamente de todos los ámbitos de nuestra vida, no solo como un bien..., sino también como una necesidad” (García, 2006, 8)

El humor, la comicidad y el chiste también son parte del proceso de comunicación que todos los días y a todo momento realizamos las personas. Como ya se ha explicado antes, parte de este procedimiento, es también el periodismo, en el cual se da un tratamiento específico a la información y se interpreta ¿Pero cómo se transforma la realidad al conjugarse estos dos aspectos mediante el humorismo y el espectáculo?

2. Humorismo

El humor es definido por la Real Academia Española (2014) en términos psicológicos como un “estado afectivo que se mantiene por algún tiempo” (RAE, 2014) y se lo relaciona con el humorismo que es precisado como un **modo** de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas. “Fantasía” y “capricho”, también son usados por Luigi Pirandello para definir al humor (1999). Finalmente la RAE, lo explica como una actividad profesional que busca la diversión del público mediante chistes, imitaciones, parodias u otros medios.

Para Federico García Serrano (2006) en su trabajo “Humor y Psicoanálisis: Una lectura de los textos de Freud”, el humor constituye uno de los géneros culturales en la prensa gráfica, literatura, el cine y en la televisión con más desarrollo en la actualidad. Además se constituye en una herramienta de trabajo en las áreas de marketing, relaciones públicas, negocios, cultura y comunicación.

García (2006) recalca la dificultad, que incluso Sigmund Freud, encontró en definir al humor, el sentido del humor, lo cómico y la comicidad, ya que es parte del proceso de lo inconsciente y pre-consciente. Sin embargo, menciona que el padre del psicoanálisis piensa al humor como una “figura protectora / denostada del poder opresor” (García, 2006) por lo que lo combate.

El filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky (citado en Anduaga, 2011), menciona que las características y las percepciones sobre lo humorístico han ido variando dependiendo de las necesidades y visiones sociales de cada época. Por ejemplo indica que en la Edad Media, el humor estuvo íntimamente ligado con la cultura popular, burlándose de “algo” ilustradamente para reafirmar la realidad.

En esto coincide con la mención que hace Pirandello (1999), a propósito del análisis del académico Louis François Cazamian, sobre la existencia de escasos elementos característicos y constantes en el humorismo, pero una innumerable cantidad de componentes variables y es que como explica Freud al estar relacionado con el inconsciente, el sentido del humor, la comicidad y el chiste dependen además del nivel de educación, de las creencias, ideología, ética, moral y cultura.

En este sentido, Uxo Anduaga (2011), considera que el humor es parte del proceso de socialización, al igual que la comunicación y que se convierte en una posible herramienta del sujeto socialmente reflexivo, para la creación de acontecimientos transitorios que pueden llegar a desfigurar de forma irónica la concepción de categorías sociales establecidas.

Esto debido a que el humorismo, además de hacernos reír nos hace reflexionar, llegando a ser un mecanismo comunicacional que representa y transforma la realidad. Esto se relaciona a lo que García expone como un artefacto “idóneo para independizarnos de la realidad mediante la

construcción de una ficción interesada en proporcionarnos un peculiar punto de vista sobre las cosas”. (García, 2006, p. 75)

Nos trata de ahorrar -dice García (2006)- el displacer de la compasión que nos producen los hechos infortunados. Es decir, que el humor nos separa y nos aleja de la realidad, transformándola por medio de la interpretación de los escritores, artistas, ilustradores, dibujantes, humoristas, quienes desarrollan el ejercicio del humor.

Interpretación que ya hemos visto depende de muchos factores como expresa Anduaga (2011) el humor bajo una supuesta superficialidad y una fachada estrictamente estética, puede tener una intención subversiva. En este punto volvemos a mencionar a Freud con su consideración de que el humor “combate” al poder.

El humor puede ser-según el intelectual (Anduaga, 2011) -un vehículo de crítica, agresión directa y ofensa. Para lo cual, tiene al *chiste* como un producto detonante del humor y de la comicidad que explicaré más adelante. El chiste es un acontecimiento de interés general, porque toma ingredientes de la sociedad para su elaboración y los proyecta hacia ésta. Muchas veces llega a estar al servicio de una tendencia hostil pero de cualquier manera, transforma la existencia y la vuelve más humana.

2.1 El chiste

La cultura personal nos hace aprender la indignidad de manifestar nuestros impulsos hostiles hacia los demás. Pero a través del humor encontramos mecanismos de compensación: ridiculizando al otro (al enemigo) presentándole en el chiste como un ser insignificante, despreciable y cómico (García; 2006; p. 36)

Como el chiste siempre es socializado, en este proceso comunicacional siempre estará presente una tercera persona que -a través de su risa- servirá de testimonio del placer que causa humillar al otro. El chiste tendencioso como lo define Freud es usado como transporte de una “agresión o crítica” contra autoridades o superiores.

El “contrasentido” es el escondite perfecto de un chiste para expresar burla o crítica, ya que de esta manera dicen algo de verdad pero con fundamentos “intencionadamente defectuosos” (García, 2006). Los chistes cínicos entran también en este margen porque acostumbran a atacar. Al hablar del chiste como producto detonante del humor y de la **comicidad**, nos referimos al objetivo del mismo: causar placer. El cual, depende de la técnica e intencionalidad con la que sea producido.

2.2 La comicidad y lo cómico

Antonio Fraguas de Pablo alias “Forges”, humorista gráfico español sostiene: “Lo cómico es cuando una persona inesperadamente se cae en la calle y el sentido del humor lo que la personas dicen mientras se levanta” (citado en García, 2006, p. 11).

Como ya se explicó, al poseer el chiste un carácter social siempre se tiene la necesidad de comunicarlo a terceras personas, en cambio lo **cómico**, de acuerdo con Freud, puede ser disfrutado aisladamente. A diferencia del chiste que “se hace”, la comicidad “se descubre”. (García, 2006)

Para Aristóteles, la comicidad es la manifestación de un sujeto que se arroga superioridad para liberar emociones e impulsos que reprimen la vida en sociedad y ejerce así represalia contra quienes considera inferiores a sí mismos.

También Silvia Hernández Muñoz (2012), coincide que la comicidad puede venir del deseo de reírse de algo o de alguien que consideramos inferior, o de una simple necesidad de exteriorización lúdica.

Por lo tanto, es un fenómeno más superficial en comparación con el humorismo que además de hacernos reír, nos hace reflexionar.

Su principal función es divertir, entretener o en algunos casos agraviar y está muy relacionado con el *ridículo* y el absurdo. (Hernández, 2012)

Lo ridículo se considera un prejuicio social, lo cómico es una cualidad psíquica. Lo cómico no aspira al desprecio como lo ridículo sino que simplemente hace reír, muchas veces sin intención. Pero al agregar este prejuicio al chiste siempre será cómico porque tendrá como finalidad causar placer y desembocar en risa. La concepción de lo que es ridículo o no, dependiendo de nuestra cosmovisión construirá nuestro sentido del humor. Entonces el chiste o la burla que es hacer chiste de algo o de alguien, aporta una parte del *placer* que produce la comicidad.

2.3 El principio del placer

Todos estos términos coinciden en que su función principal es causar placer. “El humor no es resignado, sino opositor: rechaza la exigencia de la realidad e impone el principio del placer” (García, 2006, p. 82)

El humor es una defensa ante el sufrimiento. Según Aristóteles, el alma tiene pasiones que luchan por liberarse, por lo que la misión del humorismo y la comicidad (tragedia y comedia) (Hernández, 2012) es filtrar la realidad representándola y eliminando ciertas tensiones negativas, para llegar a un equilibrio emocional.

Por lo tanto, el humor es “un sentimiento de placer” que se origina en el enfrentamiento de la realidad con las expectativas y, a través del cual, nos liberamos de elementos reprimidos para adaptarnos a la vida social, aunque siempre rompa y desafíe a la convención social.

En resumen, el humor se mantiene como una elaboración intelectual del placer, que para cada persona es de una forma determinada, por lo que es algo subjetivo, resultado de la cosmovisión de cada individuo. Éste para lograr su meta se apoya en lo cómico, y el chiste es el detonante que muchas veces no necesita de una elaboración intelectual. En definitiva el chiste como producto de este proceso es una manifestación mediante la cual se busca alegría o placer que nos ayuda a escapar a las normativas de la sociedad (García, 2006).

Como expresamos antes, el humor, comicidad y chiste se acercan a la realidad para analizarla y reflexionar sobre ella; pero se alejan, la transforman o distorsionan, porque son una herramienta de escape que permite a las personas liberarse de los impulsos hostiles, del sufrimiento, hasta del poder, para finalmente volver a adaptarse a la sociedad y a su realidad.

2.4 La sátira y la parodia, instrumentos de la crítica

La sátira es un género literario que manifiesta una cierta irritación por algo o alguien con una intención moralizadora, recreativa o burlesca. Es también una composición poética que tiene como objetivo censurar o poner en ridículo a alguien o algo (RAE, 2014). Esto lo hace combinando la crítica con el humor, que como se dijo antes, crea placer; pero también invita a reflexionar.

Entonces, al referirnos específicamente a la sátira podemos coincidir en que, al igual que el humorismo, este género tiene la intencionalidad de señalar los absurdos en el mundo, de un modo que capte la atención de las personas y puedan actuar ante esos hechos: “La sátira puede

influir mucho en las personas y conseguir que cambien de idea sobre los problemas aprendiendo acerca de ellos desde una perspectiva cómica” (Gabriel, tomado de www.ehowenespanol.com, 30/06/14). En esto coincide Guillermo Lohmann Villena (1999) cuando reflexionar sobre cómo la sátira política proyectó la existencia de corrientes de oposición durante la sociedad virreinal en España.

Sin embargo, lo característico de este género es que no califica inmediatamente de negativo lo que está criticando sino que lo presenta en contraste entre lo real y lo ideal para que el propio lector llegue a reflexionar sobre su significado. En este sentido, la ironía juega un papel importante porque de alguna forma ayuda a entender el verdadero significado de lo que se está comunicando. La parodia es un mecanismo presente tanto en la parodia misma como en la imitación satírica y requiere de la complicidad del lector para tener efecto (recuperado de www.elblogdemara5.blogspot.com; 03/07/14). Aquí Lucrecia Escudero (2007) recalca que la parodia toma la estrategia técnica de enseñar lo que está “allá afuera” es decir, la temática de interés social.

En esto Brian Gabriel (recuperado de www.ehowenespanol.com, 30/06/14) profundiza un poco más, explicando que la sátira tiene mayor alcance y llega a un público que no entiende o no le importa los términos técnicos o las explicaciones extensas, por lo que es mejor entretenerlos con humor e ingenio. Igualmente Lohmann (1999) destaca que la sátira requiere de dotes agudos de observación “no exentas de malevolencia y prendas de ingenio, economía de lenguaje y por cierto una dosis de valentía”.

Asimismo, la parodia es una imitación burlesca o humorística que está en todos los géneros incluyendo a la televisión. Esta reproducción o recreación puede ser de una obra de arte, un

personaje, un tema o situación política, social o cultural y se la realiza mediante la ironía, es decir la burla, la cual muchas veces no respeta límites.

En la parodia, la risa se produce debido a la confrontación entre el que está siendo parodiado y el que realiza esta acción. La comicidad muchas veces resulta del tipo de tratamiento que se haga respecto a lo que está siendo objeto de parodia. “Desviar un texto de su sentido, de su contexto, es un procedimiento parádico” (recuperado de www.elblogdemara5.blogspot.com; 03/07/14). Escudero (2007) comenta que con este género “la información parece ganar un nuevo espacio que tradicionalmente era destinado a la evasión de la realidad: la ficción”, tomando en cuenta que “más que una historia de ficción, es la parodia de los acontecimientos que suceden en la política...” (pp. 251-252).

Un ejemplo clásico es “El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha”, de Miguel de Cervantes, que hace una parodia a las novelas de caballería, de los caballeros, de las doncellas y en general de toda la sociedad de esa época.

La crítica de arte Montse Badia (recuperado de www.a-desk.org; 30/06/14) concuerda con Gabriel y argumenta que en la comunicación existe el término “vaseline” entendido como el lubricante que facilita la “entrada” del mensaje y esa es una de las funciones del humor, la parodia y la sátira.

Por ello, estos dos recursos -según Badia (recuperado de www.a-desk.org, 30/06/14)- sirven para criticar o denunciar una realidad determinada sirviendo de espejo deformante de la misma. “Hay momentos en los que la realidad es tan dura, desconcertante, poco razonable e injusta, que sólo mediante la representación paródica parece que se pueden agitar las percepciones y las consciencias”. Incluso Badia cuestiona que la televisión tenga más libertad de usar estas

herramientas y no tenga que justificar si lo que hace es humor o crítica política; pero el arte sí. Ella explica que esto se debe a la complejidad y sofisticación del arte.

2.5 El humor en la comunicación

El humor siempre tiene un carácter colectivo por lo que está estrechamente relacionado con la sociedad y la cultura, y solo así se podrá entender su sentido. Como lo rescata García (2006) el humor “difícilmente puede ser interpretado, como cualquier manifestación artística, si no aparece anclado en su tiempo y en el sistema de referencias culturales que, como una especie de código, sirven para su interpretación” (p. 107)

En las culturas antiguas como la griega y la ateniense, ya se usaba el humor para representar temas que eran difíciles de tratar, como por ejemplo la política y la religión. Asimismo el origen de la palabra “humor” se ve definido en las antiguas civilizaciones como algo “físico” como la flema, sangre y bilis negra que son los que regulan el estado de ánimo o su carácter.

Con este pensamiento, se pensaba que los que tenían mucha sangre eran sociables, los de flema eran calmados, los que tenían mucha bilis eran coléricos y aquellos con mucha bilis negra eran melancólicos (Hernández, 2012).

De igual forma, en el arte griego y romano ya se ve simbolizado el humor, en humanos y en dioses con figuras amables, sonrientes y con una expresión de placer (García; 2006). Así también aparece interpretado en el teatro griego como una expresión de la alegría en oposición a la tristeza, la tragedia y la comedia.

2.5.1 La tragedia y la comedia

La primera con una inclinación a imitar dramáticamente los hechos predominantes y la segunda con una tendencia popular observadora y crítica que parodia los sucesos más bien reprochables por pedido del pueblo. (Badillo, 2002, p. 694) Las dos artes imitativas se presentaban al público como parte de un ritual y de festividades.

La **tragedia** es un género que según Aristóteles está compuesto por seis elementos: fábula, los caracteres, lenguaje, pensamiento, el espectáculo y la composición musical. Elementos que deben procurar el placer mediante la imitación pero sin dejar de un lado la razón, la lógica y la credibilidad. (Hernández, 2012)

La actuación y sus personajes deben estar en armonía con el lenguaje para permitir que salgan las pasiones. “La tragedia es la imitación de una acción de carácter elevado y completo con un lenguaje sazonado de una manera especial según las diversas partes” (Sánchez, 2008, p. 71).

En la tragedia, la vida siempre tiene una perspectiva trágica y de dolor. El héroe o protagonista por ejemplo siempre se ve en medio de problemas sobre todo de religión y de moral, ya que mediante símbolos se pone en escena los sucesos y fenómenos más universales. En la antigüedad se lo relacionaba más como un “teatro festivo”, donde se celebra una gran fiesta religiosa.

Para Badillo (2002), en la tragedia la fábula debe ser simple y su desenlace consiste básicamente en que la suerte del protagonista cambie de felicidad a desgracia, lo que normalmente ocurre por culpa de la fragilidad de carácter de éste. La fatalidad es irremediable en este género, a diferencia del drama en donde las situaciones pueden resolverse.

Por eso, aunque existan hechos dramáticos en la tragedia, como vemos en lo que Saúl Sánchez extrae del texto de Roland Barthes, “Cultura y tragedia. Ensayo sobre la cultura”: “*el drama se sufre y la tragedia se merece*” (citado en Sánchez, 2008, p. 109)

La **comedia** en cambio se inspiró en los problemas cotidianos de los ciudadanos. “En ella entran en juego las fuerzas contrapuestas de la comunidad y el individuo, los pobres y los ricos, la libertad y la opresión, la tradición y la ilustración. Por eso los griegos la usaron para impulsar sus críticas sociales, políticas, filosóficas y religiosas...” (Badillo, 2002, p. 695)

Hernández plantea el problema de lo difícil que es distinguir en qué punto se puede hallar una crítica seria a la sociedad cuando detrás se encuentra chistes o una broma. La Comedia Antigua, como ya se explicó, estaba cargada de juicios de valor pero mezclada con bufonadas.

Según Badillo (2002) nació como una burla inofensiva contra uno o dos individuos pero toma poder cuando se inserta en la escena pública política, aprovechando todos los problemas que afectaban a la comunidad para convertirse en un espacio que ayuda a “escapar” de esta atmósfera y poner límites al poder.

La contribución de la comedia en este sentido es vital porque descubre este mundo que no siempre tiene espacio en la esfera pública, o siempre está ahí, pero de una manera intemporal reproduciendo las locuras y debilidades humanas que hacen parte del humor propio, la comicidad y la risa sin las cuales no podríamos vivir. (Badillo, 2002).

Para Aristóteles, del individuo está en constante lucha con sus pasiones, por lo que busca liberarse de la realidad y su sufrimiento, a través de la tragedia y la comedia, o el humorismo y la comicidad, para integrarse nuevamente a ella descargándose de sus impulsos hostiles como se ha explicado anteriormente.

“Es decir, filtrando la realidad por el humor, representándola, eliminaríamos ciertas tensiones negativas, llegando a un equilibrio emocional” (Hernández; 2012).

Badillo (2002) resuelve que el drama contenido dentro de la tragedia es un principio informador de una capacidad en construcción, la de concentrar todo el destino del ser humano en los hechos que se desarrollan frente al espectador. “No ocurre una tragedia más que cuando hay muerte de gente inocente que se convierte en verdadero chivo expiatorio de los errores humanos” (Sánchez, 2008, p. 118). Actualmente el público concibe el drama como “mero entretenimiento”, según Badillo (2002).

2.5.2 El espacio y el personaje

Para llevar el drama o la comedia a escena, es importante pensar en lo que se va a contar y cómo se lo va a hacer. De igual manera, a través de quién o de quiénes. Para este propósito, es fundamental iniciar con la construcción de un guión, donde se describa el contexto, los escenarios, el diálogo, y se describa a los personajes y sus acciones (Barnwell, 2009). “Todos los guiones están divididos en escenas, unidades de acción continuada que ocurren en el mismo lugar o bien se refiere a un mismo suceso.” (Barnwell, 2009, p. 34)

Para esta escritora (Barwell, 2009) las escenas van de acuerdo al tiempo y espacio donde ocurran los hechos por lo que si se da paso a una nueva escena, ésta debe contener la información acerca del lugar y el momento del día. Además como en toda historia debe tener una *introducción* en donde se presentan los **personajes** y la historia; el *nudo* donde se desarrolla la trama y el *desenlace*, es decir el final de la narración.

Los que protagonizan el relato son los personajes quienes a través del ambiente en el que viven, su apariencia, acciones y manera de hablar proporcionan información sobre su personalidad, motivaciones y la situación en la que se encuentran.

Para lograr recolectar todo este tipo de información Seger (1990) cree que es importante realizar una investigación previa a la creación de los personajes para que el guión contenga muchos detalles y emociones que garanticen éxito, ya que la historia debe parecer real y sus personajes deben tener profundidad (p.18).

Barnwell (2009), considera que un personaje es interesante cuando es complejo es decir, con una personalidad con aspectos positivos y negativos “que le hagan creíble” (p. 42). Asimismo entre uno de los consejos que provee la escritora es conocer muy a fondo al personaje que se va a caracterizar y cómo se relaciona; de esta manera se creará uno con la profundidad necesaria.

En esta búsqueda Seger (1990) explica que la observación es muy importante y que la propia experiencia servirá para iniciar la investigación. Por esta razón, Stanislavski (1975) dice que la persona que va a realizar una caracterización tiene que extraer los elementos de la vida real o de la imaginación, debe seguir su intuición y ser observador de sí mismo y de los demás, para que su representación no sea vacía sino que signifique algo.

La creación de un personaje empieza a partir de lo que uno ya sabe. Sin embargo, es posible que la investigación general no proporcione suficiente información. También tendrá que llevar a cabo una investigación específica para completar aquellos rasgos del personaje que pueden no formar parte de su propia observación y experiencia. (Seger; 1990; pp. 20)

En esa investigación se debe definir cuál es la motivación de éste para actuar de determinada forma. En este punto es importante mencionar que “el público necesita ser capaz de identificarse

con el protagonista, ya que la empatía es un factor importante para mantener el interés del espectador...” (Barnwell, 2009).

Dentro de la motivación que se va a buscar se debe tomar en cuenta el contexto, las influencias culturales, el periodo histórico, los lugares, la profesión del personaje (Seeger, 1990). Esto establece el por qué y el dónde se va a situar el personaje, lo que lo define y brinda información sobre él. Incluso el nombre es influyente porque puede funcionar a “distintos niveles y con frecuencia” dar rastros de la personalidad (Barnwell, 2009).

Los personajes se dividen en protagonistas y antagonistas. El primero es normalmente el héroe y casi siempre es el que lidera los hechos y el punto de vista del que se explica la historia. Los antagonistas son los “malos” que evitan que los hechos se desenvuelvan de manera normal, ponen trabas al protagonista para que cumpla con su objetivo (Barnwell, 2009, p. 42).

¿Pero entonces cómo interpretar un personaje? Constantin Stanislavski explica que para llegar al público tanto como la caracterización interna como la externa son fundamentales. Incluso advierte que la externa es la que ilustra y explica la interna. Por lo tanto, la imagen es la que “transmite a los espectadores la concepción interior de su papel” (Stanislavski, 1975, p. 25).

Sin embargo, la imagen o lo externo podrá surgir cuando los valores internos del personaje sean comprendidos por quién los va a caracterizar. Por ello, estos dos aspectos se auto-relacionan en la construcción de un protagonista.

Según Stanislavski (1975, p. 30) cuando se crea un personaje, la imagen externa es determinante ante la interna. Cuando alguien se disfraza por ejemplo, el sujeto debe actuar cómo se mueve, mira y habla el personaje que representa, hasta cómo siente. Por ello hay que entender que las facultades internas muchas veces responderán a la imagen que el sujeto proyecte.

Así podemos notar en el diálogo que mantienen Tortsov y Kostya, el primero le dice:

-¿No es cierto que esta distorsión externa no sólo de mi cara sino también de mi forma de hablar, influye en mi personalidad y en mis reacciones naturales?... ¿Pueden todas esas pequeñeces tener una influencia en mis sentimientos, en mis relaciones con los demás o en el aspecto físico de mi papel? (...) (Stanislavski, 1975, p. 27)

Y el ficticio estudiante menor le responde: “-¡Y qué efectos tan asombrosos, que transforman por completo a quien representa un papel, pueden efectuarse con la voz, con la forma de hablar y la pronunciación...!” (Stanislavski, 1975, p. 28)

Para esto hay que recordar que siempre va a existir una perspectiva en la interpretación de los sujetos, la misma que significa – según Stanislavski (1975) - la interrelación y distribución calculada y armoniosa de las partes en una obra o en un papel. La perspectiva siempre acentuará y destacará el mensaje que quiere ser transmitido a través del lenguaje, pensamiento, sentimiento y de lo artístico o visual de toda la obra.

En esta línea el director de teatro Tortsov (Stanislavski, 1975, pp. 45-48) divide a los actores y actrices en cuatro tipos: los que caracterizan a un personaje basados en su propio encanto físico; los que se apoyan en la profundidad de sus sentimientos y la intensidad con los que lo representan; los que copiando viejas técnicas, utilizan clichés y estereotipos, y finalmente los que se meten en la piel del personaje.

“...había experimentado cómo podía vivirse la vida de otra persona, había aprendido lo que significa sumergirse en un personaje...no había perdido el sentido de ser sin embargo yo mismo.” (Stanislavski, 1975, p. 43)

Las obras de ficción, el papel de los personajes y la responsabilidad de los actores que los interpretan pueden llegar a influir mucho en nuestras vidas en distintos niveles, tanto positivos como negativos, dice Seger (1990). Por lo tanto, es elemental que se busque una perspectiva no negativa y que se trate de deshacerse de los estereotipos y clichés.

2.6 La Caricatura

Otras de las expresiones del humor en la comunicación, es la caricatura. Actualmente es un género de opinión en el periodismo, el cual tiene el papel de lograr que la forma misma del periodismo se pinte de perspicacia, alegría y libertad (Anónimo, 1990).

La Real Academia Española (RAE) dice que la caricatura es un dibujo satírico en el que se deforman las facciones y el aspecto de alguien, o se explica como una obra de arte que ridiculiza o toma en broma el sujeto u objeto que tiene como modelo.

En la antigüedad con los geoglifos milenarios y los papiros egipcios, el ser humano también encontró nuevas formas de comunicación. El dibujo, como tal, ha sido parte sustancial de la cultura, las ideas, la información y la sátira moralizadora que permite reflexionar ante los diferentes sucesos representados. La caricatura contribuye a distinguir una particularidad de un acontecimiento, no lo explica pero puede indicar la mentalidad que imperaba en cierta época.

Por ejemplo, en Ecuador los primeros dibujos cargados de humor aparecen a mediados del siglo XIX con Juan Agustín Guerrero, pensador liberal, músico, pintor y caricaturista. En 1861 se crea la revista ilustrada “El Iris” a cargo de Juan Pablo Sanz. Pero años más tarde, en 1880, es cuando la caricatura toma fuerza, en medio de una época de luchas entre los liberales y conservadores en Guayaquil. En éstas se podían ver críticas en contra del régimen y de la Iglesia. (Bedoya, 2007)

El mensaje de este género resulta de la imaginación y la perspectiva del caricaturista en contraste con la realidad, por lo que se convierte en una expresión crítica que tiene un aspecto a su favor: se retiene en la memoria del público por su forma gráfica, que al verla, le causa risa, humor y placer. En este sentido, Baudelaire (citado en Ibarra, 2006, p. 11) logró distinguir entre lo cómico como una imitación y lo grotesco como creación, que desembocan en la risa.

En la experiencia de Roque Maldonado caricaturista de diario El Comercio, la caricatura es un comentario perverso, duro, satírico, crítico a una noticia. “Hay caricaturas que necesitan ser tratadas drástica, dura y críticamente, y otras que necesitan ser tratadas humorísticamente porque el tema se presta.” (Bonil; recuperado de roquecartoon.blogspot.com). Entonces para este profesional la caricatura no es una alabanza o un motivo de amistad sino que sirve para hacer crítica humorística.

El estilo y enfoque depende de los caricaturistas, los cuales al intervenir mediante una interpretación configuran su propio lenguaje y símbolos que pertenecen a una cultura y a su contexto histórico. Por ejemplo, se extraen elementos de películas o canciones, aspectos de lo popular para comentarlos. Sobre esto, se profundizará a continuación.

2.6.1 La caricatura y el periodismo

Se puede decir que la comunicación se preocupa de ser un fiel reflejo de la realidad para convertirse en un representante, vocero y observador de las necesidades de la sociedad. No obstante, como expresa, Peter Schenkel representante de la Fundación Friedrich Ebert, no siempre el mensaje debe estar cargado de seriedad o de profundidad de análisis porque el interés del público también puede ser retenido con el buen humor y la sátira, es decir con temas de entretenimiento (Anónimo, 1990).

De esta manera, la caricatura ha sabido ocupar un espacio en los medios de comunicación, tanto en la prensa como en la televisión. En este espacio mediático, este género se ha centrado sobre todo en temas coyunturales nacionales e internacionales, y en personajes públicos, como los políticos. Según Schenkel (1990), el humor en este género y el resultado de éste: la risa, facilitan la asimilación del mensaje y permiten una mayor capacidad de persuasión.

Para María Elena Bedoya (2007) la inserción de la caricatura en este espacio marca los inicios de una construcción del relato cómico visual y se implanta en la política editorial del medio de comunicación, que es la orientación y/o el tratamiento de sus publicaciones.

Al ser parte de este enfoque hay que recordar que este género puede llegar a ser receptado por el destinatario según cómo se lo utilice sobre todo en el sentido de la política. Según el caricaturista Roque Maldonado, el humorismo es el medio para olvidarse de los problemas o para exaltarlos de una manera noble. Además es universal por lo que en un principio, es considerado un mecanismo para hacer sonreír aunque “puede haber variado” creando la posibilidad de que ahora produzca lo contrario y haga llorar o maldecir (Bonil, recuperado de roquecartoon.blogspot.com).

Otro de los temas a discusión es la idea de que sin caricatura “no hay una verdadera libertad de prensa y que sin libertad de prensa no hay democracia”. Para el ex representante de la Fundación Friedrich Ebert (1990), esto ilustra el papel más significativo de la caricatura: una expresión gráfica de ideas e interpretaciones políticas “opuestas muy a menudo a las en boga o las pregonadas por los que ostentan el poder, que dan vida y enriquecen al proceso democrático, ser espejo y aguijón agudo de las diferencias legítimas entre las diversas corrientes y fuerzas que pugnan en la sociedad” (Anónimo, p. 16)

El propósito de la caricatura dentro del periodismo debe ser hacer reflexionar sobre los problemas de la sociedad para buscar alternativas que cambien esas situaciones. No debe ser trivial o personal sino representar de una manera cómica y humorística la misma realidad, es decir distorsionándola. De la misma manera, este género debe permitir además de la crítica, la autocrítica.

2.6.2 Un género de opinión

"Los caricaturistas son unos tíos malos que inflan los defectos ajenos para que todo el mundo los vea" (Anónimo, 1990, p. 5). Estudian al ser humano desde su perspectiva, muchas veces, inusual. El humorista Simón Espinosa (1990) divide a los caricaturistas en dos grupos: los buenos, que aburren y los perversos que fascinan.

La caricatura interactúa con la imagen y un texto que también debe ser humorístico y a la vez estar relacionado con el contexto coyuntural, el cual es tratado dentro de los medios de comunicación y es extraído de la opinión pública. Es decir, que en medio de temas de actualidad como deporte, arte, música se podría distinguir una “mirada indiscreta” sobre hechos políticos y el accionar de sus protagonistas en relación al acontecer cotidiano. Con la caricatura humorística se puede ilustrar las contradicciones, paradojas de forma irónica. (Bedoya, 2007, pp. 14-15)

No obstante, Roque (Bonil; recuperado de roquecartoon.blogspot.com) no considera que la caricatura pueda influir en la política. No es una herramienta de convocación, pero sí de protesta, en donde se ridiculiza a los políticos para resaltar sus errores. La caricatura degrada al extraer del conjunto un rasgo que resulta cómico y lo subraya. Este efecto se denomina para Freud (García, 2006, p. 68), “desenmascaramiento”, donde se hace una diferencia entre la parodia y la caricatura. La primera degrada, la última exagera y las dos hacen surgir la comicidad proveniente

de la debilidad del personaje o situación que está siendo juzgada. El desenmascaramiento humaniza.

Justamente para el Xavier Bonilla (2014), más conocido como Bonil, el caricaturista debe tener un distanciamiento emocional que le permita emitir, revelar, esas fisuras que se perciben en el poder y en una autoridad por ejemplo. Bonil asegura que el humor en sí, es básicamente un fenómeno racional y la emotividad no cabe en la risa.

Cuando te ríes con emoción, a eso se le llama alegría. Pero el humor es otra cosa, necesita ese desprendimiento emocional para lograr su objetivo. Lo mismo pasa con los afectos políticos, si alguien se ríe de un presidente, automáticamente la conclusión es que no lo quieres o lo odias, sencillamente porque tienes esa distancia emocional que te permite viajar ligero. (Bonil, 2014)

Normalmente la caricatura tiene una estructura como de *historieta*, es decir una serie de dibujos que se convierten en un relato. Su estilo variado puede incluso no llegar a tener texto y así convertirse en un chiste simplemente visual. Casi todos los medios de comunicación sobre todo impresos incluyen una o más caricaturas en la sección de opinión. En la televisión aparece en el formato de magazines, donde se la puede percibir con una intencionalidad política más satírica, es decir más moralizadora (Bedoya, 2007).

En este punto Bedoya (2007, p. 14) determina que los temas de actualidad en las revistas impresas o en los magazines en la televisión son tratados de manera diferente, en contraste del estilo periodístico, aunque sin desligarse del acontecer coyuntural social o político del país. El magazine es más gráfico, visual y está más cargado de opinión. Poniendo como ejemplos en Ecuador a *Caricatura* o *Cocoricó* (Revistas de Gráficas de Ecuador entre 1918 y 1930) que

presentaron una agenda de discusión sobre las problemáticas internas del país usando como principal herramienta el humor gráfico para ejercer una acción crítica. (Bedoya, 2007, p. 18)

Es decir que la caricatura, que por ser un género de opinión contiene juicios categóricos, que por lo tanto son más cerrados y explícitos. Allí se valoran hechos, asuntos, fenómenos, personas o situaciones y ese razonamiento viene cargado de una justificación que facilite la comprensión de esa opinión y la refuerce. En este punto se diferencia de la narración informativa porque es el receptor quien debe decidir el juicio o interpretación que amerita el relato. (Casals, 2005, p. 354)

Los juicios categóricos en el género de opinión se dividen tres:

- Juicio de realidad: en donde se analiza un hecho y acontecimiento;
- Juicio de intenciones: considerar o pre-considerar las intenciones supuestas de un actor político u otro representante social.
- Juicio de valor: adjetivación de las personas o sus acciones según valores ideológicos en lo ético, social, económico, religioso y político.

Cuando se emite alguno de estos juicios categóricos, ya no podría considerarse una síntesis, ni un análisis o una hipótesis porque se convierte en un juicio de realidad o valoración. En esta línea la interpretación o explicación de un hecho no es lo mismo que la opinión del mismo y para diferenciarlos hay que denotar que en el último existe mucho de la función expresiva y apelativa, las cuales apelan a las emociones y al receptor, por lo tanto intenta persuadir y disuadir.

Por ser un espacio de discernimiento se considera que la opinión es “libre”; sin embargo - según Casals (2005) - ésta también necesita de argumentos bien fundamentados que además de su interpretación, contengan reflexión. Como ya se ha dicho, lo mismo pasa con la caricatura.

2.7 El Espectáculo

Al igual que el humor en la tragedia y la comedia, el espectáculo –según la Real Academia- es concebido como una función o diversión pública celebrada en un teatro, circo u otro lugar donde esté gente congregada para presenciarlo. Es capaz de llamar la atención y causar placer, asombro, dolor y otros efectos.

Está relacionado con la diversión y el ocio por lo que puede ser también el conjunto de actividades profesionales que tienen que ver con este mundo. De igual forma, está vinculado con el escándalo o alboroto, y lo raro.

El espectáculo es la industria del entretenimiento que proporciona algún tipo de información o que toma la apariencia de información. Por lo tanto, es una distorsión de la realidad (Casals, 2005).

El entretenimiento masivo en los medios de comunicación surge en los años ochenta y se perfecciona en los noventa con el fenómeno de la espectacularización. Por ello, a finales del siglo XX, la política televisiva se concentró en el entretenimiento y los índices de audiencia. “Con una lógica simplista se quiso convencer a la mayoría de la sociedad de que un servicio público televisivo cumplía mejor su función cuanto más público lo veía, al margen de ofrecer un servicio televisivo de calidad que pudiera contribuir a mejorar el nivel cultural de la población.” (López & Bordonado, 2004-2005)

2.7.1 El espectáculo y el periodismo

El periodismo, publicidad, propaganda y el espectáculo son cuatro actividades comunicativas que suministran información pero de manera diferente. Éstas tratan de manifestarse a través de

técnicas periodísticas que ya son familiares en la sociedad. El periodismo depende económicamente de la publicidad, de forma ideológica de la propaganda y es imitado por el espectáculo, una gran industria relacionada con los medios de masas, denominada *infoentretenimiento*, en donde como su nombre lo dice mezcla información con entretenimiento. Lo real con lo banal, que no corresponde a una visión justa del mundo y de la sociedad.

“El periodismo, cierto periodismo, se ha adueñado de la palabra, la ha adoptado y esforzándose por hacer reír, más o menos desaforadamente y a cualquier costa, la ha divulgado con ese falso sentido”, así se refiere Luigi Pirandello (1999) al humor en el periodismo en la actualidad. A este “cierto periodismo” al que describe, podemos relacionarlo con el espectáculo.

Como hemos dicho antes en una sociedad global en donde los medios de masas son una parte esencial de este proceso, la superabundancia de la información es algo característico de la globalización. La cual se correlaciona con la espectacularización de la realidad. Por lo que ésta es ahora más cuantitativa que cualitativa.

La realidad en los medios es creado por ellos mismos, la famosa *agenda setting* que se convertirá en el “pensamiento social”. En este sentido para Felipe Pena de Oliveira (2009), el escenario del espectáculo es la vida misma y es “solo un espacio de participación”. No obstante, líneas más tarde reconoce que el “solo” queda invalidado porque actualmente, el espectador ya no busca ser solo un simple observador de esa realidad, sino que le interesa “propiamente vivirla”, y vivirla “como si fuera ficción”. Es decir, como un actor más.

Más que cuestionarse si la ficción puede seguir compitiendo con el drama de la vida real se vive una época de “postrealidad”. “La transformación de la vida en espectáculo toma el relevo de las

formas de entretenimiento tradicionales” (Pena, 2009, p. 97), debido a su sobredimensionamiento de los hechos.

Revistas de chismes, periódicos populares, programas de televisión como los de farándula, son parte de “esta realidad construida”. Existen otros, como los magazines, talk shows y reality shows que se encuentran en la categoría de “info shows” donde se mezcla la información y el espectáculo.

En especial en la televisión son programas catalogados como telerrealidad en los que se graba lo que le sucede a personas comunes y corrientes que no son actores. Por ejemplo, pueden ser retransmisiones que tengan el permiso de sus protagonistas como concursos en donde se compite por un premio, o las que son hechas a través de cámara oculta donde sus personajes no tienen idea de que están siendo grabados o bromas con la complicidad de varios individuos.

Existen distintas opiniones al respecto de estos programas. Para unos, el género de los reality shows es muy completo porque mezcla la realidad con la ficción y la información con el entretenimiento. Por otro lado, se considera que es un espectáculo que a través de las emociones busca obtener más rating y consecuentemente más ingresos económicos. A partir de los años noventa los canales, sobre todo privados, se ven obligados a competir como cualquier empresa por eso, empiezan a ofrecer este tipo de shows con variadas temáticas: concursos, baile, canto, amor, modelaje, salud, amistad etc.

Sus protagonistas, nuevos “famosos”, tienen ciertas características que los productores y dueños de los medios lo pueden aprovechar para sus fines, se retroalimentan de eso. Pero a veces también se da el caso que los individuos buscan momentos de fama, ser los héroes del momento, y utilizan a los medios de comunicación que tienen un mayor interés en el espectáculo público,

que en informar o educar. Incluso, los telediarios lo hacen con su segmento de farándula (Pena, 2009, p. 96).

Esto debido a que la noticia pasa a ser parte de la industria de los medios de masa y se convierte en un producto de venta. La información en sí misma es vista como una mercancía. A esto se refiere Guy Debord (1967) al hablar de ‘La mercancía como espectáculo’, él considera que el mundo se encuentra reemplazado por “una selección de imágenes que existe por encima de él y que al mismo tiempo se ha hecho reconocer como lo sensible por excelencia” (p. 21), es decir que la mercancía se ha posicionado en la sociedad del espectáculo, un mundo que ella mismo ha creado y que se caracteriza por una pérdida de calidad.

Según la teoría de este filósofo y cineasta francés (1967), “el espectáculo es el momento en el cual la mercancía ha llegado a la ocupación total de la vida social” (p. 24) porque en su forma de dominación toma en cuenta al pasatiempo, ocio, y humanidad. Por lo que en esa idea ilusoria de “sobrevida aumentada” (p. 95) apuesta por una aceptación general y al consumo de la mercancía moderna.

Entonces este nuevo “entretenimiento-espectáculo del periodismo” –como Pena (2009) lo llama– es atractivo por sus recursos estéticos, emocionales y sensoriales. Por su parte, Debord (1967), resalta que el hecho de que el espectáculo sea visto como una mercancía, lo único que acrecienta es la actitud pasiva y contemplativa de la sociedad: sumisión, la llama él.

“El tratamiento de la información como un espectáculo...impide reflexionar más allá de lo espectacular y sirve de distracción para que las apariencias ensayadas sean creídas como la verdad.” (Casals, 2005, p. 121)

Por lo tanto, lo que busca el público es un mensaje cargado de una función poética donde la forma se impone frente al contenido. Esta función es eficaz y persuasiva, se usan figuras retóricas como la metáfora, metonimia, ironía, paradoja, entre otras. Al igual que con el chiste, el espectáculo más que denotar algo, tiene connotación, recordando que depende de la cultura y el contexto donde sea expresado; por lo tanto, su discurso está cargado de ideología, lo que coincide con el género de opinión.

Ese discurso proviene de los “individuos poderosos”, los dueños de los medios o los que están detrás de ellos, que como se mencionó anteriormente, son los encargados del consenso en una sociedad de masas porque ésta es un conjunto que está fragmentado, debido a los diferentes espacios e intereses (Casals, 2005, p. 104).

El consenso por supuesto se basa en los propios beneficios de estos “poderosos” por eso Edward L. Bernays (citado en Casals, 2005) dice que el papel del comunicador se transforma de “formador” a “moldear” a la opinión pública porque el hecho de informar pasa a un segundo plano.

Bernays (citado en Casals, 2005) fue sumamente criticado el hecho de que: “...la manipulación de las noticias, la ocultación de hechos y realidades, la creación artificial de la personalidad y el clima general de propaganda sensacionalista en el que se fueron instalando los medios de comunicación de masas” (pp. 101-102).

Con la ayuda de los medios se creó la globalización, se derivó a la sociedad global que se convirtió en un escenario de negociación, un mercado en el que gana el mejor postor.

En este contexto – de acuerdo con John C Merrill (citado en Casals, 2005) - la labor de los medios además de informar, persuadir, servir a la economía y transmitir a la cultura, es también

proporcionar diversión. Omar Rincón confirma que “la televisión está hecha de formas adaptables a las necesidades de entretenimiento de la sociedad” y añade que “la televisión se conforma con estar cerca de lo que la sociedad de masas quiere o desee aceptar como válido” (Rincón, 2006, pp. 169-171).

La programación se convierte en un producto, una mercancía que “...es esta ilusión efectivamente real, y el espectáculo su manifestación general”, una realidad invertida, “la otra cara del dinero: el equivalente general abstracto de todas las mercancías” (Debord, 1967, p. 27)

De ese modo, se crean las grandes compañías comunicacionales que monopolizan la información. Grandes cadenas que tienen todo tipo de funciones: informativas, culturales y de entretenimiento. Se puede citar algunas como por ejemplo: NBC, CBS, FOX, CNN en Estados Unidos y reconocidas en todo el mundo y en el caso de Ecuador, Grupo El Comercio, Grupo El Juri, entre otros.

Este tipo de empresas son las que crean un discurso único que muchas veces no respeta distintas visiones, cultura y la forma de vida de los distintos países en el mundo: “la existencia de una contradicción estructural entre libertad de expresión y la libertad ilimitada de mercado” (John Keane; 1993).

Esto también lo menciona el periodista español Pascual Serrano al ser consultado sobre la intencionalidad de las fuentes que proporcionan información. De manera que el papel del Estado y del periodista es garantizar al ciudadano el derecho a estar bien informado. (Anexo 1)

Según lo dicho, al receptar un único discurso, atravesado por grandes intereses especialmente monetarios, se *espectaculariza* la información, se produce una banalización de los grandes problemas o temas de interés público, políticos, sociales, culturales y económicos, lo que causa

un gran empobrecimiento de los debates que se realizan dentro de una sociedad y crean un quemimportismo por el acontecer diario.

Por ejemplo en la política, las elecciones son parte de un show mediático. La población las percibe como una publicidad y a sus candidatos como mercancía cuando en realidad es parte de un proceso democrático. Tomando como ejemplo el Ecuador, durante este tiempo la población es bombardeada de propaganda política y sus protagonistas logran captar más votos ofreciendo más beneficios, mejores ofertas que su contrincante. Incluso se destapan escándalos, todo parte de un espectáculo.

En opinión de María Casals (2005), los medios no han dejado de informar, sino que ahora el sensacionalismo se difunde de una manera más “transparente” que antes. El periodismo y el espectáculo coexisten, pero éste apunta a un público con un nivel de educación menor. “Su nivel intelectual deberá ser, entonces, tanto más bajo, cuanto más grande sea la masa de hombres a la que deba convencer” (p. 58).

Entonces al momento de elegir el tipo de información que retransmitirán los medios y quienes están detrás de ellos, tomando en cuenta sus intereses, se basarán en el interés público. Como se vio en el primer capítulo existen dos criterios para seleccionar la información: el interés general que es lo importante y el interés público que es lo interesante. Basándose en esos dos parámetros para lo segundo vendría a ser lo adecuado el espectáculo.

Interesante es por ejemplo la actualidad, pero vista desde una perspectiva más cercana a los sentidos y emociones, donde los dramas y triunfos de la humanidad es la “carnada” para que el público se identifique y sienta empatía con tal información o programa. (Casals, 2005, p. 203)

Del mismo modo ocurre con los eventos sociales, culturales y deportivos. Más que la información en sí del hecho, lo interesante serán los pormenores, los detalles sensacionalistas con especial atención en los representantes de esos acontecimientos, los héroes creados y celebridades, por quienes la audiencia siente admiración y de quienes siempre se quiere saber más porque sus vidas son atractivas o los medios las recrearán de ese modo, tal cual una película. Seguimos con la “postrealidad”.

En el interés público también podemos encontrar a lo *raro*, que entra a ser parte del espectáculo porque rompe los esquemas de lo previsto como normal y da qué hablar. Así mismo lo que entretiene también puede ser útil, o simplemente una necesidad creada, pero lo cierto es que la moda, música y tecnología son parte del día a día. Lo que a su vez desconecta por unos instantes a las personas de la realidad.

Hay que tener algo muy claro: el periodismo no es el infoentretenimiento, ni el espectáculo, porque la función de éstos es entretener. Entonces, en el caso específico de la televisión, ¿cuál es su papel: aburrir o entretener?, ese es el dilema que leyendo a Freud, García (2006) se plantea y concuerda con Casals (2005) en que hoy el sensacionalismo se difunde de una manera más “transparente” que antes.

2.7.2 Tele-Basura

Un ejemplo de esa naturalidad con la que se comunica el sensacionalismo o el escándalo es la telebasura. Esta condensa dos aspectos importantes: la televisión y el espectáculo. No es un género sino un conjunto de modalidades televisivas desde un telediario a un concurso. Si una programación recibe este calificativo es debido a la degradación de situaciones y contenidos (López et al., 2004-2005).

En su interpretación García (2006) considera que para Sigmund Freud solo el concepto de telebasura representa un chiste en sí mismo por lo que usa al humor. Sin embargo, no solo se limita al entretenimiento, aunque en éste es donde recaen sus particularidades más representativas.

Este tipo de programas tienen un enfoque distorsionado de los hechos, no respeta la vida privada y la intimidad de las personas, vulnera sus derechos, y su lenguaje es impertinente, burdo y desconsiderado. Todo para sobredimensionar la realidad. Un gran ejemplo de esto es el programa español “Gran Hermano” de 1997, en el que se televisaba la convivencia de hombres y mujeres en una casa las 24 horas y se mostraban los dramas que se daban durante la competencia. El que se quedara hasta el final recibiría un premio económico.

Este formato es muy efectivo. Los datos y el mercado demuestran la verdadera realidad sobre la aceptación de esta estrategia de marketing. Se demuestra que este tipo de programación tiene una alta oferta y demanda, y constituye “uno de los mejores exponentes de nuestra sociedad, en sus virtudes y vicios secretos” (García, 2006).

Como ya se ha planteado antes, el objetivo de este tipo de espacios es exponer los detalles íntimos de la vida de las celebridades con el único fin de satisfacer al público. Por lo tanto, en un programa de entretenimiento no faltarán los ingredientes esenciales de: drama, romance, diversión, suspenso y escándalo que los llevarán a ser *shows* taquilleros y con altas ventas.

Entonces como la diversión es el principal propósito de la telebasura, el humor también se encuentra inmerso en el formato como un elemento que causa placer y evade el sufrimiento de la realidad. En palabras de Federico García, la telebasura representa un escaparate del inconsciente

de una colectividad de ciudadanos que representan a una buena parte de la sociedad (García, 2006, p. 112).

En este punto García (2006), reflexiona sobre la importancia de esa representación y analiza lo que significa la programación de un medio de comunicación como la televisión en la sociedad.

Indudablemente no se puede juzgar a un colectivo de cuarenta millones de personas por los cinco, seis, ocho o diez millones de personas que ven un programa de televisión en un momento dado, pero si constituyen un exponente social muy relevante que nos ayuda a conocernos a nosotros mismos, aunque lo rechacemos, en la medida que formamos parte o vivimos inmersos en esa sociedad en la que se produce el fenómeno mediático que comentamos (García, p. 112).

Aquí volveríamos a la teoría de Debord (1967): la sociedad del espectáculo o la del placer es justamente lo que busca el entretenimiento: el goce. En este tipo de programas televisivos, el humor está presente como una herramienta por la cual se logra hacer reír al espectador; pero hay que razonar hasta qué punto se puede considerar *humor*, diferenciar qué tipo es o de qué manera se le estaría utilizando dentro de este prototipo.

Como diría Freud (citado en García, 2006), "...o nos reímos de nosotros mismos, o nos reímos de los demás". Se debe separar las intencionalidades que marcan una diferencia entre lo que vendría a ser un humor "sano y saludable", de otro cargado de intereses muchas veces crueles y morbosos, que en general serían reprobados por la misma población; pero, que visto desde otra perspectiva, despierta ese lado que cada ser humano lleva, el de los impulsos hostiles.

Como se anticipó con el humor y el espectáculo, los seres humanos requieren de herramientas para desconectarse de la realidad. Distraerse de los problemas y sobre todo no aburrirse son algunas de las prioridades de la sociedad presente. En la actualidad se puede ver que existen

muchas formas de entretenimiento. El ocio y el esparcimiento es considerado un derecho humano, de allí su importancia (Constitución del Ecuador, 2008).

Entonces, el placer que genera el espectáculo es usado como justificación de la programación o parrilla televisiva. Todo sería socialmente permitido en la televisión, así como todo es lícito en el humor, si su principal función es provocar el placer y diversión. (García, 2006, p. 113) Sin embargo, García considera que la tele-basura destroza la imaginación, produciendo un simulacro de deleite que encanta al receptor, que solo se mantiene de esa forma un simple espectador que no reflexiona, encajando con el pensamiento de Debord (1967) y Casals (2005).

El morbo llega a ser mucho más rentable que el humor “sano y saludable”, para acabar con el aburrimiento del público que solo desea entretenerse y considera mejor mientras menos tenga que pensar. Como expresa García Serrano (2006), “cualquier recurso parece justificable si sirve para arrancar una carcajada al aburrido espectador que ha entregado su imaginación al pobre rendimiento intelectual de la programación televisiva” (p. 113).

Es que el “desconecte” que requiere el ser humano para servirse de esos placeres mundanos y hostiles no lo pueden lograr en plena conciencia, por lo que lo hacen a través de los programas que justamente apelan a esos sentimientos.

Incluso muchas veces estos programas se disfrazan de telediarios y programas supuestamente culturales (la telebasura puede estar presente en todos los géneros televisivos) para difundir mensajes como información veraz, cuando en realidad están presentando situaciones y contenidos degradantes, acompañados de juicios de opinión mezclado con morbo. Los justificativos para este tipo de programación son la libertad de expresión, el derecho a la información y la demanda de la audiencia.

2.7.3 La televisión, cultura e imaginario social

Por lo que hemos visto anteriormente, podemos decir que con la globalización y los medios de comunicación masivos, el discurso único predomina, y está cargado de ideología, construida a través de la cultura hegemónica que es el conjunto de condiciones reales de la existencia de cada ser humano en los tiempos actuales.

Dichas condiciones son producto de un proceso histórico que envuelve a una colectividad; pero que ni siquiera dentro de una misma sociedad son hegemónicas. Por lo tanto, muchas veces ni la cultura puede llegar a ser completamente “nacional”, aún peor la ideología (Flórez & Bendezú; 1993).

Como explican Víctor Vich Flórez y Juan Dejo Bendezú (1993), lo que sí puede llegar a existir es una ideología “oficial” que a través del tiempo ha otorgado contenidos de significación válida para la colectividad pero, como ya se vio anteriormente, corresponden a las clases dominantes que difunden ideales provenientes de sus intereses sociales.

Dadas las relaciones entre cultura e ideología, debemos subrayar la importancia del discurso como elemento mediador entre ambos y la realidad social, sin olvidar la interacción que, hoy en día, existe entre el(los) discurso(s) y los múltiples sistemas de comunicación que operan al interior de las sociedades (Flórez et al., 1993, p. 264)

Al centrarnos en la televisión podemos distinguir algunas de sus funciones más notables: reproducir, crear, reformular, y también anular ciertos contenidos, que se manifiestan en la colectividad, y que si por naturaleza este medio tiene un gran alcance, ahí es donde se revela la importancia de su rol.

La televisión tiene varios escenarios, entre los cuales está proceder como un espejo social, lo que ya se anticipó en párrafos anteriores. En ese sentido constituye un informativo de los valores, gustos e intereses de la sociedad. También es un dispositivo cultural porque ofrece imágenes comunes de existencia, convivencia e imaginación que facilitan la identificación social. Además está en todas partes, puesto que se funde en la vida cotidiana; es espectáculo permanente, inevitable y omnipresente; es negocio e industria, y es un dispositivo para el goce: “La televisión se ve en esos tiempos, cuando se ha decidido parar lo serio e ingresar a lo poco importante y a lo que da ganancia afectiva.” (Rincón et al., 2008, p. 46)

Sin bien se insistió en que en especial el espectáculo no permite la reflexión, Martín Barbero considera que el rol de los receptores no se limita a una contemplación meramente pasiva, ni a una admisión irracional de los contenidos ideológicos. Es decir, que el mensaje de la televisión en este caso tiene un efecto seguro sobre la audiencia.

Así lo explica, Rincón et al. (2008), para ellos el mensaje por televisión tiene un alto potencial de impacto cuando los “individuos poderosos” toman en cuenta a los receptores, sus gustos, necesidades, expectativas de lado de un objetivo comunicativo previamente definido. La complejidad del relato de las historias construidas por televisión dependerá de las competencias del público que se va a enfrentar.

No obstante, el emisor tiene que entender que el mensaje transmitido no llegará de la misma forma, es decir no será receptado exactamente como se quiso en un principio. La comprensión e interpretación del mensaje obedecerán a la educación, cultura y cosmovisión de la audiencia y a factores externos como la coyuntura, el contexto, y la realidad concreta del individuo.

En este punto, Flórez et al. (1993) mencionan al imaginario colectivo que de cierta manera será homogenizante. Se genera de la fusión de las vivencias y cultura del público, y de la nueva realidad presentada en ese momento como noticia y descifrada por cada persona a su modo.

No se ahondará en esta disertación en el imaginario social más que para explicar que: “En el imaginario, las representaciones actúan como canalizadores del deseo social y, en períodos de cambio, ello ocurre a través de una invocación a lo utópico como espacio de carga y descarga de las relaciones sociales” (Flórez et al., 1993, p. 265).

Así que la televisión por su condición y facilidad de reproducir en masa tiene la capacidad de lograr que a través de imágenes el televidente ingrese de manera diversa a la realidad, incluyendo a su crítica, al imaginario y a lo utópico (citado por Flórez et al., 1993). Para que así se sienta parte de una colectividad con quienes comparte gustos y opiniones.

Con todo esto podríamos decir, que el mensaje televisivo puede llegar a producir un imaginario social sobre un hecho, debido al impacto y los alcances del medio, pero no hay que olvidar que estos mensajes son producidos de acuerdo a los intereses de los que están detrás de las grandes cadenas y empresas comunicativas, los cuales en su mayoría se deben a las ganancias económicas que programas como los de infoentretenimiento les proveen con mayor facilidad y que están cargados de ciertas características que no permiten una verdadera reflexión de la realidad por parte de la audiencia, más allá de la que se le presenta a través de la pantalla, una realidad distorsionada y creada.

Es lo que teóricos de la televisión como Armand Mattelart (1970) denominaron hace mucho tiempo el poder masificador y embrutecedor de la televisión, aspecto que juega un rol social muy grave, pues resta capacidad crítica al sujeto, domesticándole, acostumbrándole a compartir

opiniones e ideas no discutidas ni analizadas a profundidad, sino compartidas como opinión pública.

En otro escenario, la televisión puede ofrecer la posibilidad de ser un factor de buena información y entretenimiento, cuando no sigue totalmente las reglas del mercado, por ejemplo cuando es una televisión pública y comunitaria.

Capítulo III

“Si los medios de comunicación quieren llegar a la gente no pueden evitar actuar dentro de la lógica del entretenimiento, ya que es desde ahí desde donde tienen una gran competencia y atractivo para intervenir en la sociedad.” (Rincón, 2006, p. 57)

La comunicación produce sentido social porque afirma o transforma percepciones y representaciones de la sociedad, a su vez que busca las formas narrativas del mundo. Entre tanto, la acción mediática recrea, renueva, recontextualiza los ritos y las creencias humanas para producir un escenario simbólico. En ese marco, los medios de comunicación han construido sus propias culturas o modos de significar, y vincular el mundo. Dentro de este espacio se localizan las “estéticas mediáticas” que producen un gusto social legítimo, definido por la razón del entretenimiento que es el espectáculo, basado en un pensamiento *light*, una actitud *new age* y una política *reality* (Rincón; 2006; pp. 13-14).

Como explica Rincón (2006) los medios se identifican con lo estético porque no solo difunden información sino que promueven un consenso, implantan y desarrollan un lenguaje común en el colectivo.

Enfocándose en la televisión, ésta es puramente cultura emocional. El público busca despertar sus sentimientos cuando ve un programa de televisión. De ahí que una transmisión tiene éxito si tiene un efecto sensible en su audiencia. “La televisión es...reflexión sentimental, juego de pasiones para encantar el tedio de la vida” (Rincón, 2006, p. 187).

De ese modo, se busca actualmente nuevas formas de relatar historias y contar los hechos en este medio de comunicación. Dependiendo del género, la narrativa, la época, la competencia y el gusto de su público.

3. No-Noticias: “el primer desinformativo del país”

En este contexto, podemos introducir el programa televisivo ecuatoriano “No-Noticias” que se cataloga como una emisión de formato cómico con 10 años de existencia. El programa nació “como una caricatura de un noticiero hecho en televisión como las noticias del periódico pero plasmado en la pantalla” (Guerra, 2008).

Su director Miguel Guerra y un equipo de 15 personas dieron sus primeros pasos en el canal Ecuavisa. El realizador del magazine cuenta que desde pequeño siempre se rodeó de gente que hacía humor, y le encantaba dibujar y hacer historietas, por lo que se considera un caricaturista frustrado. (Guerra, 2014, Anexo 2). Después de estar 12 años vinculado a hacer programas y reportajes de televisión nació la idea de un noticiero con humor que finalmente fue consolidándose hasta que en 2004 salió al aire como “el primer desinformativo del país”.

En el 2012 empezó a formar parte de la parrilla de programación de GamaTv, actualmente canal incautado, debido al horario y porque no tenían una transmisión fija. Según Guerra, se debían al público y tenían que respetarlo ofreciéndole un horario fijo para que puedan disfrutar del programa (recuperado de diario El Telégrafo, 2012).

Actualmente se encuentra en su octava temporada y su horario estelar actual es los domingos a las 19:45, clasificación B (responsabilidad compartida: para menores bajo la supervisión de un adulto, horario de 18:00-22:00). El programa debido a su formato es multi-target con un público estimado de 18 para arriba y de clase social media sin embargo, éste aspira llegar a menores.

“No diseñé el programa para ellos pero si es bonito llegar a ellos porque si llegamos a ese público podemos aportar en algo” (Guerra, 2014, Anexo 2)

Para esta investigación usaré como insumo el análisis estructural del relato de Roland Barthes, quien afirma que el mismo es válido en todos los tiempos y sociedades, para todos los géneros y todo tipo de lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas sustancias. Además sostiene que puede ser expresado a través de cualquier medio como mito, leyenda, fábula, cuento, tragedia, drama, comedia, cine, tiras cómicas o una conversación. (Barthes, 1977)

“El relato está allí, como la vida. Una tal universalidad del relato, ¿debe hacernos concluir que es algo insignificante?”, dice Barthes (1977) mientras cuestiona la posibilidad de describir las variedades de los relatos, distinguirlos y estudiarlos pero sin descartar un modelo común.

La esencia del relato son las frases y el discurso es la aplicación de ese conjunto de frases con un nivel de descripción. Por lo tanto, el lenguaje revelará la estructura misma del relato. De igual forma, se tomará para el siguiente estudio los niveles de análisis definidos por Barthes: narración, acciones y funciones. Los cuales serán implementados en la disertación como: contenido del programa; su formato: descripción de las secciones, personajes, fuentes, y de qué manera se transmite el mensaje. Todo esto tomando en cuenta que el relato es un sistema que hay que dividir primero para determinar sus segmentos (unidades narrativas mínimas).

De igual forma, se tomará como metodología del libro de Manuel Corrales Pascual, Iniciación a la narratología: teoría, método, práctica que coincide con Barthes en que el relato está presente en todos los ámbitos pero lo define como algo que “cuenta cosas” y que se compone de espacio,

tiempo, personajes, narrador y acontecimientos, los cuales son hechos importantes o una transición de un estado a otro.

Este contar de cosas no siempre es realizado de la misma forma en que ocurrieron (2000, p. 21) ya que depende del narrador cómo manipule el tiempo y la cantidad de hechos que se presenten. Corrales señala que el narrador, no debe ser confundido con el autor sino con un ser imaginario. Lo diferencia en tres tipos: protagonista, testigo y omnisciente. En la disertación es importante tomar en cuenta a los personajes que cumplen un rol de mediadores-periodistas para saber desde qué perspectiva se cuentan las cosas.

Para esto se tomará como muestra cuatro capítulos del programa estudiado del mes de agosto, tomando en cuenta que el magazine es semanal. Pretendo consolidar de qué manera el humor y su tratamiento periodístico sobre los temas de actualidad en el programa No-Noticias son una vía adecuada para proponer una agenda de cuestionamiento a la realidad política, económica, social y cultural del Ecuador.

A continuación se presenta un cuadro donde se mostrará la estructura general del programa durante el mes de agosto:

ORDEN	04/08/2013	11/08/2013	18/08/2013	31/08/2013
1	Doblaje	Cultura	Deporte	Cultura
2	Cultura	Caricatura	Caricatura	Doblaje
3	Videoclip	Doblaje	Doblaje	Caricatura
4	Deporte	Doblaje	Cultura	Cultura
5	Videoclip	Cultura	Doblaje	Doblaje

6	Cultura	Doblaje	Caricatura	Caricatura
7	Videoclip	Caricatura	Deporte	Deporte
8	Conclusiones	Deporte	Cultura	Cultura
9	Conclusiones	Cultura	Doblaje	Doblaje
10	Videoclip	Doblaje	Videoclip	Videoclip
11		Videoclip	Conclusiones	Doblaje
12		Conclusiones	Avances	Conclusiones
13				Avances

Como se observa en la mayoría de programas coinciden de dos hasta tres veces el segmento en el mismo orden. La primera semana se hizo una transmisión especial debido a la muerte de un futbolista ecuatoriano, por lo cual no tiene el segmento caricatura y es el que menos dura (28') en relación a las otras semanas que tienen 40 minutos de emisión.

Al observar estos cuatro programas se nota que el programa tiene fijado sus segmentos. Su estilo, aunque variado, es de un noticiero de televisión; no obstante, no es igual y varía constantemente a lo largo del mes. Su director, Guerra, (2014, Anexo 2) justificó este hecho alegando que esto se produce porque “la gente se tiene a aburrir muy fácil. Se pregunta que cómo este programa “puede durar 10 años y es complicado porque los programas no duran tanto tiempo”.

“No-Noticias” en agosto se divide en 10 notas de cultura y 10 doblajes, lo que indica que tanto el género del infoentretenimiento y del infoshow adquieren igual importancia dentro del programa. Aunque si añadimos los deportes (5) y videoclips (7), tenemos 15 notas de infoentretenimiento y 17 de infoshow. Sin embargo, 4 del total de videos que se presentaron en el segmento de deporte

no están realizados bajo el formato de un reportaje periodístico sino más la forma en el que se vanaliza y espectaculariza la noticia.

En este caso hay que recordar que el programa le da un tratamiento diferente que un telediario a las noticias porque escoge temas de actualidad dirigidos a un interés público o preponderante es decir, los hechos de menor importancia, pero que son parte de la vida cotidiana y que actúan a nivel masivo por lo que tienen mayor preferencia. Lo denominado por Casals (2005) como interesante. Por lo tanto, se determina de acuerdo con lo analizado que el infoshow es más imponente en el programa que la misma información.

En este punto podemos mencionar el género magazine al que pertenece el programa. La emisión de “No-Noticias” es semanal, al contrario de un noticiero que se transmite diariamente. Los magazines se comparan a la revista o a los semanarios en la prensa escrita. Por lo tanto, más que noticias puntuales del día a día son temas extraídos de la coyuntura, o no, pero más elaborados, profundos o con otro eje que simplemente el hecho. Esto es debido a que en la revista se adoptan varios géneros periodísticos, no solo la noticia lo que le da más libertad para seleccionar la información.

En principio era un noticiero pero se transformó paulatinamente hasta llegar a ser una especie de revista. Como un noticiero tenemos notas muy cortas y que eran de sucesos nacionales e internacionales como son los noticieros. Pero de pronto se me ocurrió incorporarle personajes, así nacieron uno a uno los personajes que fueron adquiriendo el cariño de la gente y fuimos haciendo reportajes. Los noticieros no tienen muchos reportajes, solo notas por eso se terminó transformando en una revista televisiva. (Guerra, 2014, Anexo 2)

Por ser un género más libre la temática es amplia en este tipo de programas y así lo vemos en “No-Noticias”, que admite y debate sobre otras necesidades del público que en la inmediatez de

los noticieros, algo que no se ve, sobre todo en la televisión. De igual forma, podemos decir que el programa que se está analizando es de género magazine porque en este formato se incluye bastante la opinión. El periodista o el personaje, que es el que transmite el mensaje, no solo funciona como un mediador sino que forma parte de la historia que está relatando, y por ser un semanario, es más visual ya que en televisión se puede utilizar efectos que sirven para que el televidente no pierda la atención, lo que sí hace el programa analizado.

Según Pena (2009) el magazine es parte del espectáculo y del infoentretenimiento, porque escenifica la realidad. En este sentido podemos estar de acuerdo con este autor porque “No-Noticias” efectivamente entretiene a su audiencia y mucho más cuando tomamos en cuenta que la herramienta principal para comunicar sus mensajes, es el humor.

3.1 Formato

El programa “No-Noticias” al ser una comedia utiliza el humor como herramienta de comunicación para informar al público sobre diferentes temas de actualidad y sobre todo coyunturales de tipo nacional e internacional, referente a lo político, económico, social y cultural.

Su formato combina dos géneros: el de noticiero y el magazine o revista. Noticiero, primero porque el set es como el de un telediario con dos pantallas de televisión, una mesa central y dos presentadores. El tipo de programa es mixto porque tiene a un presentador en estudios, el que introduce la información para dar paso a un reportaje elaborado por un periodista, quien ha preparado testimonios, declaraciones e imágenes que aportarán con información y darán veracidad a la noticia o a sus protagonistas.

La noticia como se ve en el programa tiene una introducción o lead, un desarrollo que continúa con entrevistas y en el caso de la televisión, imágenes que aportan a la información que el periodista brinda sobre el hecho o personaje y un final.

Se puede decir que lo que se presenta en el programa tiene el formato de una noticia considerando que cualquier tipo de información que sea interesante puede llamarse así. Puede ser importante o insignificante pero mientras mantenga el interés del público logrará su objetivo (Parks, 1962).

El objetivo es crear impacto sobre un mayor número mayor de personas, por lo tanto, el deber del periodista es evidenciar esta importancia. Como se vio anteriormente la noticia –según Peña– debe considerar cinco aspectos: el interés humano, las personas involucradas, el producto, el medio de comunicación, el público, y la competencia.

En este caso, los reportajes estructurados en el mes de agosto por ejemplo, los relacionados al “Chucho” Benítez tienen un alto interés por parte de los ecuatorianos y atraen a esa gran mayoría porque se convirtió en un tema altamente coyuntural durante este tiempo.

En lo referente al siguiente valor, que se refiere a la calidad, equilibrio, actualidad y brevedad del producto, la muerte del jugador fue un tema bastante actual, y la rapidez del mismo se justifica por ser un producto para ser retransmitido en la televisión. Aunque en este caso es un programa semanal, es elaborado con más profundidad que una noticia, no solo se basa en los hechos. Sin embargo, se debe anotar que no se puede encontrar el necesario equilibrio en las notas del programa ya que no se contrasta más que con la misma fuente o fuentes cercanas. Las notas también ocurren en un mismo escenario y con los mismos personajes.

Esto tiene relación con el tema objetividad- subjetividad. En el programa siempre está sumamente cuestionado este equilibrio ya que como dice Phillipe Gaillard (1972), la objetividad no debe ser absoluta y debe estar acompañado por la subjetividad profesional del periodista; pero tampoco debe ser deformada por la opinión (Barbero, 1990). Lo que si sucede en las notas del programa porque están cargadas de humor, el cual es una herramienta de la crítica que deforma, altera la verdad para atraer al público.

Con el valor que apunta a la línea editorial del medio es claro que “No-Noticias” plasma de manera muy clara cuál es su opinión al respecto de ciertos temas durante sus emisiones y reportajes, caricaturas pero sobre todo en los videoclips.

Con respecto a que debe ser un servicio al público se demuestra que el programa tiene relación y se aproxima a sus televidentes. Como se verá más adelante su temática trata mucho de la cultura popular, por lo tanto, se podría decir que el servicio al público está presente en los objetivos del programa ya que se acerca a personajes que en otros tipos de programa, incluso noticieros, no tendrían cabida.

Finalmente, con el valor que se refiere a la competencia, “No-Noticias” tiene exclusividad porque como se explicó en el párrafo anterior, personajes como ciudadanos comunes y corrientes, cantantes populares, policías, bomberos y escenarios como mercados, huecas de comida, entre otros, no logran tener espacio en los medios de comunicación si no son parte de la coyuntura. Por eso, la generación de expectativas y modelos referenciales, es único en este programa, lo cotidiano es visto desde una perspectiva cómica.

Al analizar el programa durante el mes de agosto podemos darnos cuenta que empieza con una ráfaga (efecto de sonido) e inicia un video sobre algún accidente, fútbol, o de otra temática que

se complementa con un doblaje que tiene un guión humorístico. En seguida otra ráfaga y el logo del programa dan paso a los “titulares” que se presentan con una voz bien aguda y cómica. A diferencia de los noticieros, va explicando lo que se verá ese día en las diferentes secciones: caricatura, deporte, doblaje, videoclip y cultura: gastronomía y música. Cabe recalcar que esto es algo característico de los noticieros, aunque aquí tiene su propio formato.

Después de estos anuncios se da paso al estudio que es de color azul, celeste y tomate, el mismo se compone de una mesa central alta, dos televisores que tienen el logo de “No-Noticias” y el número 10, por sus años de existencia. Aquí se encuentra el presentador Don Fidedigno de la Fuente quien da la bienvenida al televidente. Este presentador usa términos que tienen relación con lo que se acaba de ver para que el público logre insertarse en el programa y estar atento a lo que sigue. Posterior al saludo a su audiencia Fidedigno, presenta a la figura femenina que lo acompañará esa noche.

En un diálogo entre los dos presentadores se alerta al público sobre lo que presenciarán, y finalmente Fidedigno da paso al primer reportaje que se caracteriza por tener un estilo de cámara rápida, música, y humor.

Después de la nota, el protagonismo vuelve al estudio y el mismo proceder: tanto la acompañante femenina, como el presentador dan algún comentario sobre lo visto y con otro “lead” o frase que tiene la intención de captar el interés y la atención del público, dan paso a otro tema. Cuando hay un corte comercial tienen el recurso de “enseguida” con imágenes de los siguientes reportajes para no perder la sintonía.

Un aviso de que el programa va a concluir es por lo general la presentación del videoclip. Con excepción de la segunda semana de agosto antes de las conclusiones se presenta el videoclip que

lleva mensajes y opinión. El videoclip se repite incluso después de las conclusiones y despedida por parte de los presentadores. También se presenta un doblaje o los avances del siguiente domingo.

3.1.1 Descripción de las secciones del programa

Deporte

En esta sección el público logra conocer los diferentes eventos deportivos que se han realizado. Este segmento pone especial atención en el fútbol: presenta los resultados obtenidos en algún partido importante de Ecuador y se entrevista a los jugadores, hinchas y entrenadores. A veces se realiza algún perfil de estos protagonistas. Con estos elementos se provee de ciertos datos de interés al televidente que harán que el reportaje resulte más interesante y se entienda el contexto. La música con contenido futbolístico también juega un papel importante en este segmento.

El personaje especializado en esta sección es “Corner”, quien muchas veces viaja al exterior para que el televidente reviva toda la experiencia de los partidos internacionales. No solo en los partidos de la selección sino también de equipos ecuatorianos o de renombre mundial como por ejemplo Barcelona de España o el Real Madrid. Se realizan reportajes especiales cuando el Ecuador ingresa al Mundial, o se produjeron otros hechos especiales de esta temática. En el caso de otros deportes muchas veces son otros personajes quienes hacen el reportaje desde su propia visión.

Si no existe ningún partido o evento de actualidad, se muestran “los mejores goles de la semana” mediante el recurso de doblaje. Es decir que este segmento no solo se solventa de infoentretenimiento sino también de infoshow.

Cultura

Este segmento está muy presente dentro del programa y su temática. Aquí se combina música, artistas nacionales y comida. Los personajes que emiten esta información son: Klinger, Greengo, Charly, Mashi y Elvis.

En esta sección se pueden ver reportajes sobre conciertos o eventos relacionados a la música, política, turismo etc. Por ejemplo en un concierto de salsa se hace entrevistas al público y a los artistas; se hacen tomas en donde irá con voz en off la narración de los hechos y a la vez se agregarán datos como cuántas personas asistieron, cuántas copias han vendido los artistas o qué premios tienen, entre otras cosas.

También el segmento permite realizar perfiles de artistas o personajes públicos, en especial que estén dentro del contexto nacional. Los oficios también son tomados en cuenta en este espacio, como por ejemplo el bodypainting, pole dance, podología, la estación de los bomberos, entre otros.

En cuanto a la comida, se busca con especial atención la popular. Los lugares que se visitan son el mercado, huecas, carritos de la calle y restaurantes. También se realizan especiales donde se cocina junto a algún personaje público. Lo popular concebido como “un conjunto de hechos y prácticas que se pueden identificar en diversas épocas...serían las tradiciones culturales cristalizadas en la vida de amplios sectores sociales” (Ibarra, 2006, p. 89).

Sin embargo, no solo se enfoca en comida ecuatoriana sino también en la internacional que se encuentra dentro del territorio, y se aprovecha para reflejar la cultura de ese país.

Doblajes

Más de 1000 voces han sido imitadas en “No-Noticias” (tomado de www.gamatv.com.ec; 03/08/14). Este segmento está siempre presente en el programa, se imitan voces de personajes públicos de la política nacional o internacional, artistas, periodistas. Jaime Ramos, uno de los imitadores en una entrevista al programa “La Televisión” en 2008 expresó que un minuto de doblaje se llega a elaborar en unas dos horas: “Hasta encontrar algo que se relacione con la política y que pueda resultar jocosa y que también sea crítica” (Ramos; 2008).

Los doblajes sirven para tomas y testimonios reales relacionados con algún tema. Por ejemplo, de la Asamblea Constituyente y sus integrantes. También se usa para parodiar una publicidad aportando con un tema y diálogo diferente, incluso el lenguaje se vuelve popular. También el doblaje es usado en el segmento de la caricatura, en el videoclip o en videos sobre situaciones graciosas o impresionantes como la caída de una persona o una inundación. Éstas se muestran como “noticias internacionales”. Con este recurso se elaboran bromas, se ironiza alguna situación y se logran crear condiciones que en la realidad no serían posibles.

Videoclips

Un segmento característico del programa son videos en los que Harold Díaz, Jaime Ramos y Miguel Guerra participan. Estos actores hacen caracterizaciones de artistas y reemplazan las letras de las canciones de moda por mensajes que se recogen del acontecer nacional, muchas veces en estos videos se habla de problemas que enfrenta el país o el mundo.

En estos videos también se puede encontrar consejos y opinión de los realizadores del programa por lo que se puede considerar este segmento como un editorial si lo compararíamos con la prensa.

Caricatura

En este segmento se hace una caricatura de los actores políticos y personajes públicos. Miguel Guerra junto al animador Carlos Archundia dan vida a los diferentes segmentos como: “Cantando por un sueldo”, “Náufragos del poder”, “Me río de janeiro”, “La Guerra de las Ganancias” y “Cómo se filmó ‘La Guerra de las Ganancias’”.

Estas caricaturas son una parodia de la realidad, en donde vemos representaciones del presidente Rafael Correa, algunos ministros de su gobierno, el empresario Álvaro Noboa, el banquero Guillermo Lasso, el ex presidente Lucio Gutiérrez, su esposa Ximena Bohórquez, Abdalá Bucaram, entre otros.

En este espacio se coloca a estos personajes en situaciones que nunca imaginaríamos que podrían estar e incluso se logra que digan cosas que no dirían normalmente. Los rasgos más característicos de los protagonistas se destacan en el dibujo y en las actitudes que muestran las representaciones.

Por ejemplo, el empresario Alvaro Novoa es reconocido por tener algunos momentos vergonzosos en público que lo han catalogado como una persona no muy inteligente; por lo tanto, en la caricatura lo representan como un niño, inocente y limitado intelectualmente. Su frase particular es “no entiendo”. Lo mismo pasa con los demás protagonistas, algunos incluso son personajes de películas o personajes públicos de otros países.

Modelo

Aunque esto no representa ningún segmento es parte de cada programa la presentación de la mujer que acompañará a Don Fidedigno de la Fuente. Él siempre está acompañado en el set de

una modelo que puede ser una reina de belleza, actriz, presentadora de televisión, celebridad, etc. Mientras la menciona como la invitada de la noche, muestran una galería de fotos para destacar su belleza. El presentador siempre interactúa con ella, la hace bailar, desfilan y hasta cantar. La invitada incluso presenta de igual manera los reportajes con frases llamativas. La producción del programa es la encargada de contactarse con las mujeres que por lo general son jóvenes entre 20 y 30 años. Existe asimismo un concurso para que el público elija la reina de “No-Noticias”, votaciones que se realizan a través de las redes sociales.

A continuación se describirán los cuatro programas del mes de agosto de “No-Noticias”:

FECHA DEL PROGRAMA	DURACIÓN	INICIO	SALUDO	SECCIONES					CONCLUSIONES
				DEPORTE	CULTURA	VIDEOCLIP	CARICATURA	DOBLAJES	
04/08/2013	28:04:00	Homenaje póstumo a Christian Benítez alias "Chucho". Jugador de fútbol. Recopilación de los mejores momentos del jugador en la cancha.	Don Fidedigno de la Fuente rinde tributo al "Chucho" Benítez. Expresa en nombre del programa las condolencias a su familia y manifiesta sus deseos de que siempre se le recuerde con un sonrisa al jugador, con el himno de la alegría.	3. Corner realiza un reportaje con los goles del jugador y la hinchada. Realiza una cronología de la vida y muerte del futbolista.	1. Charly entrevista al artista nacional Damiano, quien compuso una canción en homenaje al "Chucho". De igual forma entrevista a otros colaboradores con quienes recuerdan al futbolista. 5. Además imágenes y testimonios de los ecuatorianos que lo despidieron en el Estadio Atahualpa.	2. y 4. Varios videos musicales durante todo el programa con letras sobre la selección o su carisma. 6. En uno Harold Díaz caracteriza mientras que Miguel Guerra y Jaime Ramos le cantan el ritmo de la canción El Besito Cachichurri por Daniel Luna pero le cambian la letra.	no hubo la sección de caricatura en este programa	Algunos de los doblajes fueron presentados en varios de los reportajes cuando el Chucho hizo goles pero no se mostró una sección solo de esto.	7. Video emotivo con imágenes del jugador y declaraciones antes de su fallecimiento. Don Fidedigno de la Fuente expresa que siempre se va a recordar al futbolista con una sonrisa y pide al público vivir intensamente cada instante.
11/08/2013	36:22:00	Los breves de lo que se va a presentar en el programa	Don Fidedigno de la Fuente saluda al público y presenta a Nora Galindo la modelo que lo acompañará en este programa.	8. Con una narración hecha doblaje presentan los 5 mejores goles de la Copa Sudamericana.	1. Elvis entrevista a "Ángel dulce tentadón" una cantante de la chicha ecuatoriana y además vendedora de ropa para niños. Mientras recorre las calles del centro de Quito, la invita a cantar y presenta videos de su carrera musical. 5. Charly acude a un evento de artistas nacionales de varios géneros musicales que iban a cobrar las regalías por sus canciones. Entrevistas mezclado con doblajes e imágenes de artistas internacionales como Will Smith que van por la "alfombra roja" junto con los artistas nacionales. 8. Greengo entrevista a Jaime Enrique Aymara, artista nacional y con él prepara cangrejo. Para hacerlo más cómico lo hacen sin camisetas aludiendo a una publicidad extranjera. Además conoce su casa y quienes le rodean.	10. Miguel Guerra y Jaime Ramos interpretan a dos montubos quienes cantan sobre la polémica entre el alcalde Jaime Nebot de Guayaquil y el presidente Rafael Correa. Ellos intercambiaron algunos comentarios, discutieron en amorfones (composiciones poéticas o canciones de origen popular). Con doblajes e imágenes de los dos fundadores más la letra interpretada por los dos humoristas se hace una parodia de aquella situación.	2. Capítulo del segmento "Naufragos del poder". Caricaturizan al ex presidente Lucio Gutiérrez, Abdalá Bucaram, el ministro Fernando Cordero, el político Alberto Acosta, el presidente Rafael Correa, y al empresario Alvaro Noboa. También está el presidente de Bolivia, Evo Morales, quien se enamora de la asambleísta Lourdes Tibán pero esta lo rechaza. 7. Otro capítulo de "Naufragos del poder" con los mismos personajes que el anterior pero agregándole a Ximena Bohórquez, Iván Vallejo, Guillermo Lasso, Norman Wray, Mauricio Rodas y Jack Esparrago como el personaje de Piratas del Caribe, Jack Sparrow, quien les cuenta la historia de pulgarcito, representado por Abdalá Bucaram.	3. Flash Desinformativo: Un reportaje sobre la polémica que ocurrió en la Asamblea Nacional cuando el asambleísta Dalo Bucaram hizo comentarios sexistas. Imágenes reales de asambleístas como Andrés Paiz de CREO, Dalo Bucaram, Virgilio Hernández pero hecho parodia con doblajes de declaraciones falsas sobre un supuesto bullying. Todo liderado por el doblaje de Félix Narváez periodista de Ecuavisió. 6. Publicidad de un desodorante "dragón" con imágenes de un comercial estadounidense con un artista de ese país. 9. Con imágenes de la telenovela que se retransmite en Gamavisión llamada "La Tempestad" y doblaje con diálogos humorísticos se hace una parodia de este programa. 4. Además mezclado con la caricatura de Alfonso Espinoza presentan una supuesta entrevista a la cantante estadounidense Cristina Aguilera cantando música chicha.	11. Se presenta un video de la modelo Nora Galindo con una galería de fotos para hacer un recorrido por su trabajo. Después Don Fidedigno de la Fuente adiciona algunos datos de Galindo y le entrega un ramo de flores. Bailan juntos reggaeton y se despiden del público.
18/08/2013	40:25:00	Video humorístico con doblaje y los breves de lo que se va a presentar en el programa	Don Fidedigno de la Fuente saluda al público, les informa que están regalando entradas para La Era del Hielo en Vivo y presenta a Irene Prios, modelo que lo acompañará en este programa.	1. Corner cubre un partido de fútbol entre Ecuador y España que perdimos 2-0. Las impresiones de la gente y la narración de un partido, es lo que se ve en el reportaje. 7. Con una narración hecha doblaje presentan los 5 mejores goles de algunos partidos amistosos entre países.	4. Charly entrevista a Tatiana Macías, modelo, presentadora y ahora asesora de imagen. Mientras explica de qué se trata su negocio, bromea y resalta la belleza de la modelo. Igualmente, le hace publicidad al negocio y finalmente dice que lo cambió a él también. 8. Klinger presenta un reportaje sobre el Cuerpo de Bomberos de Quito. Describe de qué se trata su trabajo y los sacrificios que se deben hacer. Klinger es por un día su instructor por lo que les enseña a bailar ritmos movidos como salsa, reggaeton, música chichera etc. Les hace bajar por el tubo y otro tipo de bromas.	10. Con el ritmo de una canción de reggaeton y el video se hace un doblaje y se le cambia la letra para rendir tributo al mismo programa por sus 9 años. Además presentan videos de algunos de los reportajes que se han hecho. "Más que humor" dice en el coro.	2. "Naufragos del poder" con las caricaturas de Alberto Acosta, Lourdes Tibán, la esposa de Alvaro Noboa, Ximena Bohórquez, Rafael Correa, Fernando Cordero, Iván Vallejo, entre otros. El personaje de Jack Esparrago por Johnny Depp, les narra algunos cuentos infantiles que sirven como metáforas de la situación política actual. Se cierra con un juego de palabras entre Corre y Nebot sobre la elección, "ese cuento de que la elección no les interesa". 6. Otro capítulo en la Isla Puná con Jack Esparrago y los demás personajes buscan un tesoro. De repente Iván Vallejo desubre que existen dos caminos y uno de ellos los sacará de la isla.	3. Flash Desinformativo: Una parodia de una noticia sobre un evento que se llevo a cabo en la Asamblea Nacional sobre una supuesta "peña asambleísta", en donde los legisladores bailaron. Algunos doblajes de funcionarios explicando que la peña es para un viaje en Galápagos. El doblaje del periodista Félix Narváez termina la nota diciendo que no se recaudó nada como con el Yasuni. 5. Publicidad del shampoo "Al huevo" para los "pelucos" con doblajes e imágenes de otro comercial extranjero. 9. Con imágenes de la telenovela que se retransmite en Gamavisión llamada "La Tempestad" y doblaje con diálogos humorísticos se hace una parodia de este programa.	11. Video de presentación de Irene Prios, la modelo que lo acompaña. Algunos datos y galerías de ella. Don Fidedigno de la Fuente le pregunta su estado civil para ayudar a su público. Se despiden y les da el mensaje de que no se olviden de sonreír porque es gratis.
31/08/2013	40:21:00	Video humorístico con doblaje y los breves de lo que se va a presentar en el programa	Don Fidedigno de la Fuente saluda al público en Quichua y presenta a Sisa Toaquiza quien lo acompañará en el programa esa noche.	7. Con una narración hecha doblaje presentan los 5 mejores goles de varios equipos del mundo.	1. Mashí acude a la comunidad de Tigua en Cotopaxi para entrevistar a Sisa Toaquiza o la "Florista Andina", revelación de la música andina. 4. Klinger acude a un concierto de salsa con grandes artistas como Óscar de León y Jerry Rivera. Entrevista a León y a los asistentes del concierto. Incluso baila con los artistas y con algunas mujeres. 8. Greengo pasa una tarde con el grupo ecuatoriano "La Vagancia", con ellos hace una parrillada y cocinan sin camiseta en alusión a una publicidad.	10. Harold Díaz, Miguel Guerra y Jaime Ramos interpretan a los locos Adams y con esa canción cantan sobre el Yasuni. Dicen que existe una izquierda extractivista y una derecha ecologista, ¡"que locura"!.	3. En el segmento "Naufragos del poder", las caricaturas de Jaime Nebot, Rafael Correa, Guillermo Lasso, Iván Vallejo, Alvaro Noboa, Lucio Gutiérrez y su esposa Ximena Bohórquez, Norman Wray, Mauricio Rodas, Fernando Cordero, Alberto Acosta y Abdalá Bucaram tienen que decidir si salen de la isla o buscan un tesoro para eso iniciaron una votación. 6. Presentación de un nuevo segmento con las caricaturas de los personajes políticos dentro del formato "Usted tiene talento".	2. Flash Desinformativo: Parodia de un video o blooper postado en internet en donde dos navíos caen al agua por accidente. Con un doblaje se hace pensar al público que es una noticia. De igual forma, se hace con el lanzamiento de un cohete hecho de queso en Ambato causó un accidente. El doblaje se lo hace en conmemoración a un periodista del canal TC reconocido por su voz exagerada. 5. Publicidad del shampoo "Al huevo" para los "pelucos" con doblajes e imágenes de otro comercial extranjero. 9. Con imágenes de la telenovela que se retransmite en Gamavisión llamada "La Tempestad" y doblaje con diálogos humorísticos se hace una parodia de este programa. 11. Flash Desinformativo: sobre dos bloopers o videos humorísticos postado en el Internet, "surf motorizado" y "15 k en tacones".	12. Informa sobre una iniciativa para apoyar a las personas de las olimpiadas espejadas. Se despiden de Sisa con quien se intercambian regalos y se despiden con beso que con la picardía de Don Fidedigno de la Fuente resulta casi en la boca. 13. Presentación de un nuevo segmento con las caricaturas de los personajes políticos dentro del formato "Usted tiene talento".

3.2 Personajes

Los mensajes, como se ha expresado antes, son transmitidos por personajes. En este caso son: Corner, Don Fidedigno, Greengo, Mashi, Klinger, Charly y Elvis, quienes no son simples periodistas sino parte del relato. Su función en este caso es contar el acontecimiento y representarlo desde el punto de vista particular de cada uno de ellos.

Como dijimos en el segundo capítulo, el personaje se construye a través del ambiente en el que viven, su apariencia, acciones y manera de hablar, proporciona información sobre su personalidad, motivaciones y la situación en la que se encuentra, todo lo que lo hará real (Barnwell, 2009).

Esto es importante tomando en cuenta que el programa usa a estos mediadores porque “la gente tiene más cariño a los personajes que a los periodistas” (Guerra, 2014, Anexo 2) y agregando una percepción de la escritora Barnwell (2009): “el público necesita ser capaz de identificarse con el protagonista, ya que la empatía es un factor importante para mantener el interés del espectador...”.

En el programa, antes de interpretar a un estadounidense, chileno, argentino, indígena o afroecuatoriano se realiza una investigación previa del personaje y se define cuál es su motivación para que éste actúe de determinada forma: cultura, profesión, contexto e incluso el nombre puede aportar con pistas de su personalidad.

En el caso de Corner, por su nombre podemos relacionarlo con el fútbol y justamente esa es la fuente que más cubre. Lo mismo sucede con Elvis, la música; Mashi, etnia indígena y Greengo, un extranjero.

Después de haber establecido estos parámetros, hay que crear la imagen del personaje. En el caso del programa ecuatoriano, los “periodistas” se disfrazan y desde ahí (lo externo) adoptan la mirada, la forma de hablar, de moverse, e incluso, la manera de sentir del personaje (Stanislavski, 1975).

Así mismo para los integrantes del programa, el maquillaje y el disfraz, cumplen un papel fundamental al momento de caracterizar al personaje porque será la imagen que el público mirará a través de la pantalla. Para esto los humoristas se toman aproximadamente unas 3 horas para conseguir parecerse a la personalidad que desean. En un solo día los actores pueden llegar a convertirse en 5 figuras.

Por otra parte, de acuerdo con el director escénico ruso (1975) siempre va a existir una perspectiva en la interpretación lo que destacará el mensaje que quiere ser transmitido a través del lenguaje, pensamiento, sentimiento y de lo artístico o visual de toda la obra.

Esto se puede ver por ejemplo en Harold Díaz, quien representa a Mashí y Klinger, un indígena y un afroecuatoriano. Es decir, diferentes culturas, diversas visiones de una misma realidad. Estos dos personajes aparecieron en “No-Noticias”, un espacio de humor, - según Guerra (2014, Anexo 2) - como un modo de reivindicación de estas etnias ecuatorianas que han sido abusadas en otros programas del mismo género. Justamente Klinger es un personaje sumamente extrovertido y divertido, mientras que Mashí está bastante orgulloso de su etnia y su misión es rescatar los valores ecuatorianos.

Del mismo modo los demás personajes tienen una visión y misión u objetivo al transmitir el mensaje del programa o interpretar la actualidad. Por lo tanto, al hacerse la misma pregunta que

Corrales (2000) sobre quién cuenta la historia, se puede determinar que el papel de estos personajes es generar un relato, es decir son narradores.

“Actuamos en ese caso como cronistas que se limitan a informar a quien nos escucha o lee. Otras veces, o contamos algo que nos sucedió a nosotros mismos, algo en lo que tuvimos que ver, en lo que estuvimos comprometidos...” (Corrales, 2000).

El narrador se convierte en un ingrediente más de la historia porque al contarla asume un papel que puede variar según la actitud y perspectiva acorde a la circunstancia de un acontecimiento determinado (Corrales, 2000). En este caso los personajes ya tienen ciertas características, que afectan y generan al relato, en este caso humorístico.

En el siguiente cuadro se especificará las propiedades de cada uno:

PERSONAJE	FUNCIÓN	TIPO	VESTIMENTA	CARACTERÍSTICAS	INTÉRPRETE
Don Fidedigno de la Fuente	Presentador de noticias	Es un típico presentador de televisión	Terno, camisa, corbata, bigote, peluca, lentes	Da la bienvenida al programa, introduce los reportajes, comenta y cierra el enlace. Es la imagen del programa	Miguel Guerra
Elvis	Periodista	Imita a Elvis Presley	Vestimenta de Elvis, enterizo blanco con detalles dorados, peluca, gafas y dientes grandes	Se enfoca en hacer reportajes a los artistas nacionales, especialmente a los cantantes de música popular.	
Corner	Periodista	Imita a un periodista deportivo	Peluca, barba y ropa casual	Él apunta al deporte, con mayor énfasis en el fútbol. Este personaje con acento chileno es reconocido por sus viajes al	

				exterior como los Mundiales de Fútbol, el más reciente Brasil 2014.	
Mashi	Periodista	Interpreta a un indígena	Poncho, peluca tipo trenzas y pantalón, bigote pequeño y pintado	Sus fuentes son conciertos, artistas nacionales e internacionales pero con una cosmovisión característica de su etnia. Se enfoca en temas propios de la serranía como el Chicha Fest pero también cubre eventos opuestos a lo que representa como el concierto de Justin Bieber, de rock, de reggaetón o ir a discotecas. Es un indígena que rescata los valores de ser ecuatoriano y motiva a la gente a que se sienta orgullosa. Este intérprete es reconocido por su hablado serrano y su poncho.	Harold Díaz
Klinger	Periodista	Interpreta a un esmeraldeño	Peluca de churos y terno con pantalón acampanado (estilo años 60) y camisa de tipo hawaiana	A este personaje lo podemos ver en conciertos de reggaetón, salsa, y otros géneros bailables. Pero también trata de causar efecto en situaciones más “formales” en las que	

				<p>su personalidad extrovertida contraste con la seriedad del evento como un show de danza folclórica, o visitar un centro de tercera edad y una exhibición de personajes anime. Este actor se caracteriza por su hablado rápido propio de los costeños y su baile. Es común que en sus reportajes haga bailar a sus entrevistados.</p>	
Greengo	Periodista	Es el personaje de un “gringo” es decir un extranjero norteamericano	Peluca rubia, lentes y ropa casual, a veces terno, polo etc.	<p>Interpreta al típico extranjero o “gringo”, como se dice popularmente, quien es conocido por degustar la comida tradicional del Ecuador e incluso de otros países. También entrevista a artistas populares como Delfín Quishpe, Jaime Enrique Aymara y deportistas como Iván Vallejo. En sus reportajes realiza desafíos relacionados con la comida al probar platos extravagantes o al cocinar junto con sus entrevistados y sin camiseta. Su risa particular y sus</p>	Jaime Ramos

				palabras como “delicious” son muy conocidos por el público.	
Charly	Periodista	Imita a Charly García	Peluca cabello negro enredado, bigote, lentes y ropa normalmente negra y uñas pintadas de negro	Es una alusión al cantante argentino Charly García, quien es reconocido por sus ocurrencias y por tomar “valeriana” para calmarse. El personaje se orienta hacia notas sobre DJ’s, conciertos alternativos como Metallica, Paul McCartney, de rap etc., o también actividades fuera de lo común como bodypainting, podología, depilación, piercings, situaciones que lo pondrán al límite y sacarán a la luz su “locura”.	

Es importante señalar en el análisis que, aunque, estos personajes no se consideran periodistas, y su estilo sea distinto, cumplen funciones propias del oficio como, realizar una interpretación del mundo y la vida dentro de un ámbito cultural de un público específico, y transmitirlo a través de un medio de comunicación en un formato televisivo atrayente, una producción distinta y acorde a sus circunstancias.

La Ley Orgánica de Comunicación especifica en su artículo 42 que las actividades periodísticas deben ser desempeñadas por profesionales en periodismo y comunicación. En este caso, los comediantes están representando y caracterizando a personajes los cuales tienen una función

dentro del programa de entretenimiento y opinión. El mismo artículo hace una excepción con los espacios de opinión y profesionales de otras ramas con espacios especializados. Por lo mismo a pesar que el papel de un periodista no es propagar opiniones sino satisfacer las necesidades de información y entretenimiento, conscientes o no de su público, estos personajes dan juicios de valor, algo que el humor les permite hacer e igualmente estarían amparados por la ley.

Los personajes del programa, basándonos en los tipos de narrador que destaca Corrales (2000, p. 44), se presentan como omniscientes editoriales porque comentan. También pueden ser multiselectivos ya que cuentan sentimientos y pensamientos, por ejemplo cuando Corner hace un reportaje conmemorativo al Chucho Benitez. En esa misma nota, el periodista se convierte en un narrador yo-testigo cuando narra partidos o la vida del futbolista.

Este modelo de narrador se ve también en el concierto de salsa al que acude Klinger o el dramático cuando solo te introduce al hecho para que después dejar que los mismos actores expresen un mensaje. Eso se ve en el tercer programa con Klinger cuando acude al Cuerpo de Bomberos de Quito y en el cuarto programa con el Greengo hacen una parrillada con el grupo ecuatoriano “La Vagancia”.

En los cuatro programas analizados se ve que los narradores juegan mucho con la temporalidad o manipulan el tiempo. “...hay alguien que puede anticipar los acontecimientos, introducir en el presente cosas del pasado o del futuro. Ese alguien es el novelista, el cuentista, el fabulador que cuenta historias” (Corrales, 2000, p. 18).

En el programa los narradores anticipan los hechos o realizan una perspectiva (traer cosas del pasado). Por ejemplo, cuando Elvis en la segunda semana recorre por la vida artística de “Angie dulce tentación” que también vende ropa de niños.

Igualmente usan la pausa para hacer una reflexión sobre los hechos (Corrales, 2000, pp.79) Por ejemplo Mashí en el reportaje a Sisa Toaquiza o la "Florcita Andina", después de destacar el valor que ésta revelación de la música andina representa para la cultura ecuatoriana en general, hace una pausa y mueca en símbolo de orgullo.

Para ejemplificar más de qué manera el accionar del personaje construye la historia tomaré al personaje de Charly en tres reportajes distintos:

Programa	04/08/2013	11/08/2013	18/08/2013
Síntesis	Charly entrevista al artista nacional Damiano, quien compuso una canción en homenaje al "Chucho".	Charly acude a un evento de artistas nacionales de varios géneros musicales que iban a percibir las regalías por sus canciones	Charly entrevista a Tatiana Macías, modelo, actriz, presentadora y ahora asesora de imagen.
Narrador	Omnisciente editorial: <ul style="list-style-type: none"> - emite juicios de valor como "obra maestra" al referirse a la canción y que está hecha "desde el corazón". - uso de adjetivos y sobrenombres como "flaca" o los "ñaños". - se burla del poema de un periodista, el cual "hace dormir a todos". 	Omnisciente editorial: <ul style="list-style-type: none"> - emite juicios de valor al hacer alusión a la letra de una canción de una artista nacional como la "novia de todos los camioneros y taxistas" - uso de adjetivos y sobrenombres como viejo Edgar, el soltero Suntasig y el nene de la Rocola. 	Omnisciente editorial: <ul style="list-style-type: none"> - emite juicios de valor, se refiere a Polo Baquerizo (ex jefe de la modelo) como el "el eterno perdedor Polo flaco erizo". - interpreta de qué manera la modelo se pone más bonita (comiendo pizza)
	Omnisciente multiselectivo: <ul style="list-style-type: none"> - se refiere a los sentimientos, es decir no solo lo exterior sino también lo interior del relato. 	Yo-protagonista: <ul style="list-style-type: none"> - cuando le dice al público su deseo de ser también taxista después de escuchar esa canción. 	Yo protagonista: <ul style="list-style-type: none"> - Le pide a la actriz que le enseñe a ser asesor de imagen. - coquetea y baila con la modelo.

		- coquetea con las artistas.	- agradece cuando le cortan el cabello y cambian su imagen.
	Yo-protagonista: <ul style="list-style-type: none"> - habla en primera persona. - canta la canción. - toma valeriana para calmarse. - muestra a uno de los cantantes dormido y le da de su valeriana para que siga grabando. - baila con los cantantes a ritmo de salsa como “le gustaba al Chucho”. 	Dramático: <ul style="list-style-type: none"> - cuando se dirige al público. Por ejemplo al final cuando dice haber encontrado una cita. 	Dramático: <ul style="list-style-type: none"> - deja que la modelo se presente sola de una manera sensual y coqueta (Corrales; 2000; p. 54).
	Yo-testigo: <ul style="list-style-type: none"> - describe que los cantantes siguen grabando hasta las 23:00. 		Yo-testigo: <ul style="list-style-type: none"> - describe como Macías atiende personalmente a sus clientes y de qué servicios dispone: peluquería, maquillaje, vestuario.
	Dramático: <ul style="list-style-type: none"> - se dirige a la cámara para hablar directamente con el público y decir que la cantante más joven le ha tocado el corazón. 		

Este personaje actúa de manera similar en distintos escenarios. Sus características más visibles son: su apariencia como Charly García, su acento argentino, la valeriana y el coqueteo. En cuanto a su personalidad tiene una forma particular de tratar a sus entrevistados, este personaje rompe barreras, intenta hacerlo familiar para el público, al tutear a sus entrevistados, ponerles

apodos, coquetear y burlarse, al mismo tiempo que proporciona información sobre ellos para identificarse con la audiencia.

Por medio del análisis se precisa que este personaje en los tres programas utiliza al narrador omnisciente editorial, testigo, Yo-protagonista, multiselectivo, y dramático. No obstante, los dos principales son el Yo-protagonista y el editorial. Durante todo el reportaje, Charly emite juicios de valor, y frecuentemente es uno de los protagonistas del relato.

De esta manera demuestra que su forma tan peculiar de ser es lo que construye el relato, más aun cuando es un narrador editorial y Yo-protagonista, es decir, que aporta desde su cosmovisión a la historia. Si fuera otro personaje con otras características el relato sería diferente.

3.3 Fuentes

Este magazine pocas veces escoge fuentes oficiales como entidades de gobierno, para realizar entrevistas o reportajes. Como ya se dijo pretende darles voz a los ciudadanos comunes, o conforme al contenido del programa y su público variado, a los llamados “héroes creados” o famosos. Por eso, hay que puntualizar que “No-Noticias” se enfoca en la cultura popular. La mayoría de las celebridades entrevistadas son artistas nacionales como Jaime Aymara, Hipatia Balseca, entre otros. Con estos personajes populares pasan una mañana o una tarde y comparten sus vivencias en su lugar de trabajo, en su casa, con su familia, en su intimidad.

Mientras se muestra quién es el personaje, se agregan videos de su carrera artística u otros. Si existe algo novedoso como el lanzamiento de un video, se trasmite esa información al público. De igual modo, se les propone a los entrevistados desafíos como cocinar, o cantar, y también interactuar con la gente si la entrevista se realiza en un lugar público.

En ciertas ocasiones cuando en el programa se ha dialogado con personajes públicos como políticos, el tono de la entrevista no es la misma que la de un telediario, donde se trata de proveer información que pueda contribuir a la sociedad, sino que indaga en aspectos personales y en la vida íntima. El periodista acude al chiste y a la broma para incluso “humillar” o desubicar al entrevistado. A veces los papeles pueden intercambiarse y el entrevistado participa también de las bromas y a su vez las realiza.

Por ejemplo, durante las elecciones presidenciales del 2013, “No-Noticias” propuso realizar entrevistas a cada uno de los candidatos presidenciales. Una de ellas fue a Guillermo Lasso. La realizó el “Mashi”, personaje indígena, el cual le hizo varias preguntas en tono de broma como:

-“¿Quién le blanquea los dientes a Guillermo Lasso?”, a lo que el candidato respondió con una sonrisa, -“Mi dentista”-.

De igual forma, el personaje cuestionó su tendencia política de derecha con un tono humorístico y con ironía, al relacionarlo con Estados Unidos, sus “panas”. Incluso el personaje llega a decirle al entrevistado cuando éste le pide que salude con él, que no quiere que piensen que está con él, ni que piensen que es su amigo. A través de un chiste puntualiza que es solo su trabajo.

Hay que dejar claro que el personaje lo que busca es acercarse a la mayoría de ecuatorianos y apelar sobre todo a las emociones. Por esa razón se puede denotar que en “No-Noticias” el mismo hecho de que no sean periodistas, porque la gente le “tiene más cariño a los personajes que a los periodistas” (Guerra, 2014, Anexo 2) tiene su intención emotiva.

Además al analizar el programa se puede descubrir que cada personaje tiene su característica y con esos recursos no solo cumple el papel de un mediador que mira desde afuera, como lo haría

un periodista, sino que es parte del reportaje y no solo relata hechos sino que crea todo un espectáculo y a la vez que brinda información, envía mensajes incluso consejos.

3.4 Contenido

El programa “No-Noticias” confronta la realidad y se enfoca en aspectos de interés público como la política, la economía y la cultura. El tratamiento que se da a los temas en el programa no es totalmente periodístico. Como vimos anteriormente el periodismo intenta hacer reflexionar a la sociedad sobre hechos trascendentales que cambien el rumbo de la historia. Además deben estar bien contrastados, verificados y contextualizados. Lo que no sucede en “No-Noticias” ya que es más una caricatura de la realidad.

Según su director la idea nació al analizar a los noticieros “serios”. Al darse cuenta cómo exageraban o simplemente no eran objetivos, consideró que lo que hacían en realidad era desinformar; por lo tanto, “dije hagamos de frente un desinformativo. Arrancó como una parodia de los noticieros, pero ha ido adquiriendo su característica propia” (Guerra; 2014; Anexo 2).

Como manifiesta Miguel Roiz las tres actividades de un medio de comunicación son informar, opinar y entretener (Roiz; 1994). En este caso el programa comunica algunos hechos y provee información; pero más que nada, profundiza en las dos últimas funciones mencionadas por Roiz. Por lo tanto, mantiene una perspectiva única de los acontecimientos de la actualidad utilizando como herramienta principal el humor.

De esta manera, el programa enjuicia, afronta y comenta la realidad con cierto distanciamiento y en apariencia ligero. El humor tiene la capacidad de cuestionar y reflexionar sobre la realidad con aparente superficialidad pero con intención subversiva.

Es decir, que el contenido del programa podría ser considerado como una gran parodia de los sucesos de la vida cotidiana, sobre todo, aquellos ocurridos en la coyuntura social del Ecuador y a nivel internacional; pero desde una perspectiva esencialmente popular (Flórez et al., 1993).

Esto se demuestra en el segmento Flash Desinfomativo, en donde se utilizan videos reales de publicidad extranjera, novelas o acontecimientos ocurridos en el exterior. Los mismos son parodiados con doblajes y diálogos más populares. Por ejemplo, en el programa de la segunda quincena en el mes de agosto, se presenta un video de la artista estadounidense Christina Aguilera con el cantante mexicano Alejandro Fernández, en donde aparentemente juntos graban un video y la cantante da declaraciones.

En el sketch, el programa realiza una parodia cambiando las declaraciones reales de Aguilera por un doblaje en el que cuentan que ella va a grabar música chichera ecuatoriana con Fernández, simulan sus voces y hacen chistes.

Por eso podemos decir que su contenido no se limita a la política, también habla de música, deporte y cultura popular (artistas nacionales, comida). La política forma parte de ciertos segmentos pero, en realidad lo que más prima es la temática social. En el segmento de cultura en el mes de agosto se presentaron en promedio 3 reportajes relacionados a la música, comida, eventos y personajes. Mientras que el deporte toma importancia cuando hay algún partido o eventos importantes como el mundial de fútbol.

El fútbol es el deporte que prima en “No-Noticias”. En el mes analizado se realizó un homenaje póstumo a Christian Benítez alias “Chucho”, ex jugador de la selección ecuatoriana, quien murió a causa de un problema congénito en el corazón. De igual forma, se puede ver que en cada capítulo existe una sección donde se narran los 5 mejores goles de los recientes partidos o del

recuerdo. El reportero de esta sección es “Corner”. Según lo visto, en el mes de agosto, pero al revisar por varios meses se puede identificar que otros también reportan sobre otros deportes o el mismo “Corner” hace notas por ejemplo música.

En este tipo de notas o reportajes periodísticos podemos denotar la mezcla entre información y entretenimiento, es decir, el infoentretenimiento. Según Salgado (2010, p. 60), el estudio de programas informativos que utilizan recursos y fórmulas de entretenimiento, y también el análisis de programas de entretenimiento que realzan el valor informativo, es cada vez más recurrente.

Estos son nuevos géneros donde “la información se inmiscuye en el terreno del entretenimiento” (Salgado, 2010, p. 61). El programa tiene dos tintes: infoentretenimiento y el infoshow. En el primero la función referencial del discurso periodístico se pierde totalmente para conceder espacio a la parodia, ironía, sarcasmo, chiste, sátira.

Por ejemplo, en la tercera semana de agosto, el personaje Klinger acude al Cuerpo de Bomberos de Quito, donde describe el trabajo de estos ciudadanos y sus retos. Todo eso mediante chistes, bromas, ironía y humor, como cuando les hace bailar, bajar por el tubo entre otras cosas. De igual forma, en el último programa de agosto, el personaje Mashi entrevista a Sisa Toaquiza, joven indígena de la provincia de Cotopaxi y nueva revelación de la música andina. Conoce su casa, su familia, y mediante chistes en doble sentido, provee de información sobre la cantante y sobre su carrera musical.

Por otro lado, el infoshow se presenta en el segmento “Flashes Desinformativos”, donde se banaliza y espectaculariza totalmente la realidad a través del tratamiento de una noticia. Esta

sección es bastante usada por el magazine, en promedio cada programa tiene 4 *sketches* con doblajes.

Cuando en la segunda quincena del mes agosto de “No-Noticias” del año anterior, se banaliza la polémica que surgió tras unas declaraciones del asambleísta Dalo Bucaram sobre la forma de vestir de sus compañeras mujeres. El programa logra deformar esta situación, y aunque toma el mismo tema, hace que los personajes declaren cosas que no ocurrirían en la realidad, es decir se colocan escenarios imaginarios con texturas humorísticas.

Lo mismo ocurre con la publicidad o con la telenovela mexicana. Por más que los videos sean extranjeros y ajenos a la realidad del país, la perspectiva que se da a esos temas a través de los diálogos es totalmente popular y se introduce en el contexto ecuatoriano. En este punto es importante recordar que el chiste es un acontecimiento de interés general, porque toma ingredientes de la sociedad para su elaboración y los proyecta hacia ésta (Anduaga, 2011).

Los integrantes del programa se reúnen una vez a la semana y mediante una lluvia de ideas exponen temas de la actualidad: “Nos enfocamos como un noticiero en la actualidad, en temas de coyuntura política, farándula, deporte, como los diarios. Según eso vamos eligiendo” (Guerra, 2014, Anexo 2)

Al momento de escoger qué tema se va a tratar y teniendo en cuenta que el humor es el canal para emitir el mensaje, se debe recordar que el chiste siempre tiene que estar contextualizado en la sociedad donde se produce. El chiste, cómo se vio en capítulos pasados, tiene la intencionalidad de “humillar” al otro mediante la crítica que muchas veces está compuesta de ironía y contrasentido: escondite perfecto, ya que de esta manera se dice algo de verdad, pero con fundamentos “intencionadamente defectuosos” (García, 2006).

Entonces podemos ver que el contenido del programa está basado en la fórmula de la emoción. “Antes de hacer una nota basada solo en un guión escrito se la hace más enfocada en la emoción” (Guerra; 2014; Anexo 2). Aunque en la reunión semanal ya se determina el eje y tratamiento que se va a dar a la noticia en el instante de elaboración de los reportajes – según Guerra (2014, Anexo 2) - prima bastante la improvisación.

Cada personaje tiene sus características y su propia visión de la realidad por lo tanto, cada reportaje tendrá su propio estilo dependiendo de quién lo protagonice. Estas representaciones no reproducen estereotipos porque solo exagera rasgos propios de cada personaje más no de su etnia u origen, no los ridiculiza sino los resalta y los usa a su favor.

Por ejemplo en la tercera semana de agosto, Klinger hace un reportaje sobre el Cuerpo de Bomberos de Quito, lo hace desde su personalidad refrescante, fiestera y extrovertida sin embargo, el que realmente está encargado de oficios es “Charly”. Este personaje en el mismo programa entrevista a la modelo Tatiana Macías, modelo quien tiene un nuevo negocio de asesoría de imagen. Desde su aparente locura, torpeza, coquetería, bipolaridad hace conocer al público sobre este oficio.

Allí se pueden ver dos estilos marcados y el público sabe qué esperar de cada uno. Por esta misma razón, es interesante que el magazine tenga un formato tan variado porque el contenido también cambia dependiendo de su tratamiento y perspectiva.

Aunque en los demás reportajes, los personajes también está permitido que los personajes den juicios de valor a través del humor, es en el segmento de videoclips en “No-Noticias” donde se ve reflejada la línea editorial del magazine. Don Fidedigno de la Fuente, su presentador expresa

su opinión al principio o al finalizar la emisión, pero, en los videoclips es donde se muestra con más realce la línea editorial del magazine o su reflexión ante determinado acontecimiento.

Todo esto es expresado con composiciones musicales de artistas nacionales e internacionales, a las que les cambian la letra con el mensaje que quieren expresar y la adecuan al ritmo de la canción. En el mes estudiado, se produjeron 1 video por programa, en total 4.

En el primero se hizo un tributo al “Chucho” Benítez con la canción “Mi besito Cachirurris”; en el siguiente se criticó la polémica entre el presidente Rafael Correa y el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot con una canción interpretada por dos montubios. En el tercero se hace un auto homenaje al programa, y finalmente también se enjuicia la confrontación entre las dos tendencias políticas del país (izquierda y derecha) que se enfrentaron en lo relacionado al tema del Yasuní ITT.

Los temas tratados en los videoclips o “editoriales” son sobre la coyuntura política, económica, social y cultural. Son realidades actuales del país, sin embargo, en otros programas también se pudo ver problemáticas internacionales donde se ha interpretado al expresidente Hugo Chávez, al papa Francisco y otros.

Como se vio en el capítulo anterior otras de las expresiones del humor en la comunicación es la caricatura, la cual es considerada un género de opinión dentro del periodismo. Ésta tiene la capacidad de lograr que la forma misma del periodismo se pinte de perspicacia, alegría y libertad. (Anónimo, 1990)

Justamente eso es lo que hace “No-Noticias”. Con sus caricaturas se hace una parodia de la realidad con situaciones imposibles y escenarios totalmente absurdos. En este mes, el lugar era la isla Puná y la serie se llama “Náufragos del poder” y los personajes son políticos, actores y

deportistas nacionales y extranjeros. Durante agosto las caricaturas tratan de salir de la isla con la ayuda del pirata Jack Sparrow de la película estadounidense “Piratas del Caribe” y del montañista ecuatoriano Iván Vallejo.

Como se puede ver todo esto es parte de la imaginación y perspectiva del caricaturista en contraste con la realidad, por lo que se convierte en una expresión crítica que tiene un aspecto a su favor: se retiene en la memoria del público por su forma gráfica que al verla, le causa risa, humor y placer.

Mediante estos recursos, la caricatura es una voz de protesta ante situaciones del país de manera humorística. Como hemos visto antes, aquí se evidencia el desenmascaramiento del poder. Por ejemplo, en el programa el exdirectivo del Iess, Fernando Cordero, habla sobre la atención de esta institución. La caricatura logra con ironía que el mismo Cordero critique la mala administración de este instituto. Igualmente el presidente, Rafael Correa, es caracterizado como alguien vanidoso, con muchos beneficios que tiene a personas como Cordero “sirviéndole”.

Detrás de todo esto se pueden descubrir juicios de valor. Como expresa Bedoya (2007) la caricatura aparece en la televisión en el formato de magazines, donde se la puede percibir con una intencionalidad política más satírica, es decir más moralizador. Eso es lo que podemos ver en el programa “No-Noticias” y entender cuál es su intencionalidad al llegar al público.

3.4.1 ¿Cómo llegan al público?

La parodia como se explicó anteriormente tiene un efecto “vaselina” por lo tanto, simplifica los discursos, sobre todo, políticos y oficiales que en su mayoría suelen ser emitidos en un lenguaje especializado y conceptual como veríamos en un noticiero. Todo eso para que el público logre receptar de mejor manera y más fácilmente el mensaje. En “No-Noticias” se logra, lo

denominado por Freud como “desenmascaramiento” de los personajes públicos, se rompen barreras y se los acerca a los ciudadanos, al colocarlos en situación en las que nunca se hubieran imaginado estar.

La popularización es parte de la simplificación del discurso mediante recursos grotescos que estereotipen el accionar en este caso de los políticos. “...colocando así a todos, políticos y sectores masivos, en una interlocución horizontal en la que la parodización de los discursos enuncia por lo general una crítica y, a veces también una propuesta de tono popular” (Flórez et al., 1993, p. 267). Esto es exactamente lo que el programa realiza en todos sus segmentos sobre todo con el doblaje, videoclip y caricatura.

En el caso de otros aspectos de interés nacional, pero más que nada hechos internacionales, de otro tono que no sea el político, el programa toma como punto de partida lo transmitido por otros canales es decir, lo referente a lo acontecido en la misma televisión, se burla de ella misma. Como expresó Guerra (2014, Anexo 2) es una parodia, una caricatura de un noticiero. Por lo tanto, lo que hace en este espacio es distorsionar los hechos, haciendo doblajes y poniendo diálogos que no son reales solo para darle un sentido propio de la noticia.

El contenido expresado en este programa televisivo, puede tomar la forma de una especie de “noticiero” cargado de opinión y de exposición de la misma realidad de la semana, en el cual se parodian a manera de resumen el acontecer actual y el que se considera más importante. Por lo tanto, “mezcla toda la realidad cotidiana para transmitirla al público en forma de ‘bloque’” (Flórez, et al., 1993; p. 267).

Pero al momento de adherirle reportajes, se convierte en magazine con una libertad de temáticas y profundidad que en el caso de un telediario sería imposible. Con esta mayor facilidad para

crear logran topar temas cotidianos que son más cercanos a la mayoría de los ecuatorianos, sin dejar de lado a la minoría.

Entonces si se añade a todo eso la fórmula del humor que también es cotidiano, divertido y está cargado de ese efecto “vaselina”, como es la risa -como se expresó en los primeros capítulos-, es más fácil su asimilación y permite una mayor persuasión (Schenkel, 1990).

Conclusiones

El humor es una parte esencial del ser humano, se puede juzgar a una persona por su sentido del humor. Eso como algo individual, pero también como una expresión social, ha estado presente de muchas formas a través de la historia. Por ejemplo en el teatro: la tragedia y la comedia, fueron una expresión fundamental de la cultura griega. Más tarde en los medios de comunicación con la caricatura, para representar la situación político-social de un país, o simplemente articulado en una broma, durante una conversación en el bus, la calle, cualquier lugar. El humor siempre ha sido tan cercano y cotidiano a las personas que mediante un chiste se puede iniciar nuevas amistades o lograr que una persona tome confianza.

En el primer capítulo se partió desde lo global, la comunicación a lo específico del género magazine en la televisión. Se pasó por los medios de masa para señalar su papel en la historia hasta la actualidad, su poder de transmitir mensajes y de qué manera lo hacen. La profesión del periodismo que cumple un carácter reflexivo al presentar información importante para un grupo de personas que incluso pueda cambiar su conducta. Esto transformado en noticia, la vemos, escuchamos y marca nuestro día a día. La misma que puede ser expresada de distintas formas y productos como en la televisión.

En el segundo capítulo se demostró que la intencionalidad del humor es básicamente causar placer, pero a la vez, representar un hecho, situación, realidad. El humor se expresa mediante el chiste, la sátira, la parodia y la caricatura. Esto con aparente distancia; pero que conduce a la reflexión al igual que el periodismo. Por esta razón, se puede concluir que el humor puede ser usado como una herramienta comunicacional al emitir un mensaje; pero no debemos olvidar que puede y debería ser educativo.

Es cierto que la televisión como medio masivo es puramente entretenimiento. Por eso en este mismo capítulo reflexiono sobre cómo este medio de comunicación masivo prioriza el espectáculo sobre la información al comparar entre dos horas de una película, una hora de una telenovela, con media hora o cuarenta y cinco minutos de un noticiero o un programa de opinión. Incluso la denominada tele-basura puede llegar a copar prácticamente toda la parrilla de programación de un canal de televisión.

En este punto es importante que se reflexione sobre el espectáculo y el humor como un posible espacio irreflexivo que solo sirve para contenidos de actualidad “interesantes”, o reflexivo con información “importante”, según la definición de Casals.

Por eso en el tercer capítulo al hacer un análisis estructural del relato o discurso del programa se comprueba que el humor puede mezclarse con la información, por lo que a la vez que entretiene, puede enjuiciar y afrontar la realidad. En este capítulo sobre todo se menciona el concepto de infoentretenimiento e infoshow, los cuales tienen esa capacidad.

Para comprobar esta teoría se utilizó cuatro programas del mes de agosto del magazine “No-Noticias”, el cual, a pesar de tener más espacio de infoshow, donde se banaliza y espectaculariza un hecho noticioso, es principalmente el infoentretenimiento, que deja un poco de lado la función referencial del periodismo y le da un lugar a la parodia, sátira, humor etc. al momento de interpretar un hecho y transmitirlo, Esta es la parte fundamental del programa y en realidad es el punto fuerte del programa. Lo que lo convierte en un magazine, con contenidos que van más allá de los tintes de tele-basura, pero que llega a tener, como por ejemplo cuando usa la figura de una mujer para elevar su audiencia masculina.

Es también indispensable tener en cuenta que los relatos son contados por un personaje con características únicas, el cual contará la historia en los reportajes. Será un narrador. En el tercer capítulo se compara a un mismo personaje en distintos programas y se determina que en todos actúa de manera similar por lo que el relato, aunque distinto, tiene un mismo estilo. El narrador es quien construye el relato y más aun cuando es parte de éste o emite juicios de valor. El humor proviene de la cosmovisión del narrador.

A pesar de que el programa utilice el humor y sea de género cómico, no siempre lo hace, puede llegar a emitir mensajes fuertes y críticos, como sus videoclips cuando se opina sobre la situación política en torno al Yasuní ITT; en sociales cuando se trató la muerte del futbolista “Chucho” Benitez,, y culturales cuando se dan consejos como “sonreír no cuesta tanto”, cómo superarse y cómo valorar “lo nuestro” con Sisa Toaquiza, la joven indígena de la provincia de Cotopaxi y nueva revelación de la música andina que entrevistan en agosto.

Uno de los beneficios del humor para ser una vía adecuada para proponer una agenda de cuestionamiento a la realidad política, económica, social y cultural en su audiencia, es el lenguaje popular que simplifica los contenidos y aunque muchos pueden ser moralizantes, el mensaje es enviado como un “consejo”, lo que lo hace mucho más digerible para el público y más cercano. Hay que recordar que las propiedades del humor son producir placer pero a la vez tiene una intención subversiva. Su facilidad para topar varios temas de interés y estar en un programa tipo magazine con un target amplio o multi-target, permite cumplir eficientemente ese papel cuestionador y subversivo llegando placenteramente desde cierta subconsciencia.

En conclusión de acuerdo a lo investigado el programa no es completamente informativo sin embargo, logra combinar los dos géneros lo que lo hace parte del proceso de cambio de la

televisión nacional. En la actualidad no solo en el Ecuador sino a nivel mundial se busca experimentar con nuevos géneros y más aun cuando la realidad del periodismo ha cambiado con las nuevas tecnologías por lo tanto, el objetivo de los que practicamos esta profesión debe ser innovar.

Como lo explica Fabián Patinho (2014), combinar la televisión, que representa “el stablishment y los valores canónicos”, con el humor, que debe criticar ambas categorías, es un idilio. Este autor visual critica duramente la situación del humor en la televisión ecuatoriana y la califica como desalentadora.

Por esta razón, como dicen Omar Rincón y Mauricio Estrella (2008), se debe ir “hacia la otra televisión”, en donde se incentive a la democracia y el protagonismo social. El público no solo debe ser receptor de mensajes, debe ser más reflexivo y participativo. A su vez el periodista está comprometido a ser un mediador pero más cercano a la sociedad que a las fuentes, lo que se refleja en los contenidos que se difunden.

Este experimento lo vemos en “No-Noticias” al cambiar a los periodistas por personajes con los que la gente se puede identificar y que se involucran más en la historia siendo un espectador más como vimos puede ser un narrador yo-protagonista y omnisciente editorial por lo que emite comentarios. Como pone a discusión Corrales en Introducción a la Narratología: teoría, método y práctica es una narración subjetiva que si se analiza a partir de que lo ideal es la imparcialidad pero tomando las palabras de Miguel Guerra sobre los noticieros y su “falsa” objetividad, es mejor crear un producto donde el narrador sea un personaje de ficción representado por alguien de carne y hueso que desde una perspectiva caricaturesca recapacite sobre la realidad. Allí estaría también ejerciendo el papel de un profesional de la comunicación.

Por lo tanto, si es posible explorar otros géneros como en este caso el humor, que es construido desde los personajes con su cosmovisión y características, y realizar un programa informativo que tenga un mensaje de fondo, educativo y de opinión. El humor es muy útil para llegar al público por ser una herramienta de escape que permita a las personas liberarse de los impulsos hostiles, del sufrimiento, hasta del poder, para finalmente volver a adaptarse, reflexionar, criticar y tal vez incluso plantearse un cambio de actitud frente a la problemática social y a la realidad.

Referencias

- Anduaga Berrotaran, Uxo. (2011). *La risa (no) redentora. Ensayo sobre el humor y la construcción de la realidad social*. España: Universidad del País Vasco.
- Anónimo. (03 de julio de 2014). *La parodia y la sátira. Concepto de ironía. Chiste verbal y chiste intelectual: diferencias*. Recuperado de www.elblogdemara5.blogspot.com.
- Badia, Montse. (3 de julio de 2014). *Sátira y parodia como estrategias de crítica*, Recuperado de www.a-desk.org.
- Barnwell, Jane. (2009). *Fundamentos de la creación cinematográfica*. España: Parramón Ediciones.
- Barthes, Roland. (1977). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. Buenos Aires: Centro Editora de América Latina.
- Bedoya, María Elena, (2007). *Los espacios perturbadores del humor-Revistas, Arte y Caricatura 1918-1930*. Quito, Ecuador: Banco Central.
- Bonil. (27 de abril de 2014). *Una entrevista con Roque, Blog 'Humor de ROQUE Maldonado'*. Recuperado de www.roquecartoon.blogspot.com.
- Bruce Walker, Etzel Michael, Stanton William. (2007). *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana.
- Camacho, Javier Martín. (2003). *La risa y el humor en la antigüedad*, 2003. Recuperado de www.fundacionforo.com/pdfs/archivo14.pdf.
- *Caricatura*. (1990). Quito, Ecuador: Editorial Quipus.

- Casals, María Jesús. (2005). *Comunicación, medios, periodismo y sentido de la Realidad*, Madrid: Editorial Fragua.
- Constitución del Ecuador. (2008). *Capítulo primero, Inclusión y equidad, sección sexta, Cultura física y tiempo libre*, artículo 383.
- Corrales Pascual, Manuel. (2000). *Iniciación a la narratología: teoría, método, práctica.*; Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Debord, Guy. (1967). *La sociedad del espectáculo*. París: Editorial Buchet-Chastel- traducción Ediciones Naufragio.
- DeFleur, Melvin L. (1982). *Teorías de la Comunicación de masas*, Barcelona: Ediciones Paidós.
- E. Badillo, Pedro. (2002). *El teatro griego: estudios sobre la tragedia, la comedia, Esquilo, Sófocles*, Estados Unidos: Editorial de la Universidad de Puerto Rico.
- Editor Jaramillo Edgar. (2003). *Evolución y Retos de la Televisión*, Quito, Ecuador, Editorial “Quipus”-Ciespal.
- Escudero Chauvel, Lucrecia. (2007) *Democracias de opinión: Medios y Comunicación política*, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Flórez, Victor, Bendezú, Juan. 1993. *Imaginario popular en la parodia política: hacia un estudio del humor en la televisión peruana*. Perú: Debates de sociología; Pontificia Universidad Católica del Perú-Departamento de Ciencias Sociales.
- Gabriel; Brian. (30 de junio de 2014). *¿Qué es la sátira y qué la hace una forma efectiva de crítica?*. Recuperado de www.ehowenespanol.com.
- Gaillard, Phillipe. (1972). *Teoría del periodismo*. Francia: Oikos-Tau Ediciones.

- García Serrano, Federico. (2006). *Humor y Psicoanálisis: Una lectura de los textos de Freud*, Madrid: Facultad de Psicología-Universidad Complutense.
- Gargurevich, Juan. (1982). *Los Géneros Periodísticos*, Quito: CIESPAL.
- Gomis, Lorenzo. (1991). *Teoría del Periodismo*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- Hernández Muñoz Silvia. (8 de abril de 2014). *El humor y su concepto. Humor, humorismo y comicidad 2012*. Recuperado de www.monografica.org/Proyectos/4522.
- Ibarra, Hernán. (2006). *La Caricatura política en el Ecuador a mediados del Siglo XX*, Quito, Ecuador: Museo de la Ciudad.
- Intervención de Xavier Bonilla en el conversatorio ‘El humor gráfico en la prensa’, organizado por el área de Comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar organizado el 10 de abril de 2014.
- Lohmann Villena, Guillermo. (1999). *Inquisidores, Virreyes y Disidentes: El Santo Oficio y la sátira política*, Lima, Perú: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- López, M. del Mar, Bordonado, Julia. (2004-2005) *Telebasura, ética y derecho: límites a la información de la sociedad en Televisión*, Centro de Estudios Superiores Felipe II de Aranjuez, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Mattelart, Armand; Mattelart, Michele; Piccini, Mabel. (1970). *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal en Chile; Argentina*: El Cid Editor.
- Michelana; Esteban. (2007). *200 años de humor quiteño*; Quito: Citymarket.
- Obach, Xavier, Televisión digital y retos educativos. (1997). *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*, Barcelona, España.
- Parks, Gobe C. (1962). *La noticia y el reportero*, Quito-Ecuador: CIESPAL.

- Patinho, Fabián. (21 de septiembre de 2014). *Humor y Televisión: un idilio difícil*, El Cartón Piedra, Quito, Ecuador: EditoGran.
- Pena de Oliveira, Felipe. (2009). *Teoría del periodismo*, México: Alfaomega Grupo Editor.
- Rincón, Omar. *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona. España: Gedisa.
- Rincón Omar, Estrella Mauricio. (2001). *Televisión, pantalla e identidad*, Quito-Ecuador: Editorial El conejo.
- Rodríguez Díaz, Raquel. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Salgado, Alejandro. (2010). *Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional*, Barcelona.
- Seger, Linda. (1990). *Cómo crear personajes inolvidables*. Nueva York: Paidós Comunicación Cine (Henry Holt and Company)
- Stanislavski; Constantin. (1975). *La construcción del personaje*. Madrid: Alianza Editorial.
- Valdez Jorge. (1998). *La Noticia*, Segunda edición, Quito-Ecuador: Editorial Quipus.
- Van Dijk, Teun. (1990). *La noticia como discurso*, Barcelona: Paidos Comunicación.

Anexo 1

Entrevista realizada por Saskia Chacón el 5 de marzo de 2014 al periodista español Pascual Serrano en el Centro Internacional de Estudios Periodísticos para América Latina (CIESPAL).

Serrano es licenciado español en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y autor de 10 libros. Dictó un taller sobre periodismo, llamado "Lo que hay y lo que queremos" sobre opinión pública, fuentes, intencionalidad en la elaboración de las noticias, impedimento al libre acceso de la información, impunidad mediática, el compromiso ciudadano, el periodismo alternativo y comunitario y el papel del Estado, entre otros.

El experto fundó el diario alternativo en internet "Rebelión" en 1996 y durante 2006-2007 fue asesor editorial de Telesur. Además es miembro fundador desde 2004 de la Red de Intelectuales y Artistas en Defensa de la Humanidad de México y fue galardonado con el premio Félix Elmuza que es otorgado por la Unión de Periodistas de Cuba (Upec) que se entrega en casos excepcionales a ciudadanos no cubanos.

Según lo expresado en el taller, los intereses propios de cada industria de la comunicación influyen al momento de escoger una información para convertirlo en noticia ¿De alguna manera este fenómeno coarta la libertad de expresión?

El problema es que tenemos un modelo comunicacional donde hay unos señores que son los que deciden lo que es noticia de lo que no. Hubo un tiempo en la dictadura en que existía la censura, que quiere decir que existe un poder político que decide eso no se publica o eso sí. Ahora quién determina son los grupos de comunicación. Ellos no tienen libertad de expresión sino derecho a la censura, ellos son los nuevos censores en la medida en que sentencian lo que no y que sí es noticia.

¿De qué manera lo hacen?

Lo hacen en virtud de sus principios, sus valores y de la manera en qué conviven. Si se trata de empresas privadas que tienen publicidad de transnacionales como empresas de telefonía, petroleras, automovilísticas o a empresas de internet, eso va a condicionar sus contenidos conforme a los intereses de esas empresas. Eso es inevitable. Pero además si todas se enmarcan dentro de una economía liberal evidentemente van a tener un mental ideológico editorial a favor

la economía liberal y van a estar en contra de las reivindicaciones y los derechos de los trabajadores, y a favor de los paraísos fiscales a donde se van todas sus riquezas. Igualmente van a estar en contra de los países cuyas políticas afecten a los grandes capitales y de las medidas de protección.

Es decir, que como usted manifestaba, al buscar acceso a la información, existen fuentes que te proporcionan información libremente y otras que no. ¿Esto no conllevaría a una intencionalidad?

Ese es otro problema en el periodismo actual. Hubo un tiempo donde se hablaba del periodismo como una profesión que quiere difundir cosas que no quieren que se sepan, ahora no. En el periodismo actualmente el 80% de las noticias son historias que alguien tiene la intención de colocarlas ahí y eso es una tristeza para esta profesión. Para las empresas les sale más barato.

Todo el mundo te quiere vender una historia. El bueno y el malo. El empresario, el sindicato, el opositor, los vecinos otra y así. El periodismo ya no busca historias. Hasta cuando han descubierto una medicina, seguro que hay un médico que quiere contar esa historia. Es tanto lo que llega a los medios que seguro después se descubre qué mano estaba colocándose detrás esa información y con qué intención. Además dependiendo de quién te la coloque la receptas con cierta veracidad o no.

Aquí la importancia de una ciudadanía más participativa. En medio de la inmediatez que existe en los medios ¿Cómo hacer que se interese más y busque más profundidad en la información?

Tenemos dos problemas: uno los ideológicos y los estructurales que es justamente la inmediatez. La inmediatez informativa ha provocado que los usuarios pierdan la capacidad de análisis de los productos que consume. Por lo tanto, hay que actuar de una forma más complicada. Primero a través de la educación, formando a la gente. Por ejemplo las redes sociales no es solo para subir fotos o twittear algo, sino darle más que 140 caracteres. No hay que quedarse en superficialidades. Decirle a la gente y reivindicar que la información tiene una profundidad y una complicidad que no se puede resolver ni en 20 segundos, ni en ese número de caracteres. Eso es imposible. Entonces hay que decirle al público que no se dedique a ver noticias de 20 segundos cada día y mejor vea un documental de 50 minutos porque ahí de verdad lo va a entender. Hay

que hacerle entender a la gente que hay que parar este corre-corre y tiene que buscar contexto y antecedentes. En algún momento le tenemos que dar el material. A la gente hay que cambiarle los hábitos. Igual el Estado tiene muchos medios desarrollando los formatos adecuados.

¿Qué papel cumple el Estado?

El Estado debe garantizar lo que se llama el derecho a informar y estar informado. Para la salud, educación, economía el Estado debe garantizar un sistema donde existan esas cosas. Con la información es igual y en el periodismo también si el Estado no crea las condiciones para garantizar el acceso a la información, el mercado no lo va a asegurar.

Lamentablemente, hemos tenido en la historia muchos casos de estados dictatoriales que utilizaban la información al servicio de determinados gobiernos entonces, evidentemente, no nos gusta. Pero eso no quiere decir que no deba ser así. No por esos gobiernos vamos a privatizar la salud o la justicia peor la comunicación. Por eso tenemos que conseguir que ese gobierno sea lo suficientemente democrático y legítimo. Es más tiene la obligación de convertirse en un actor así y respaldar al ciudadano. Por eso cuando algún gobernante me ha dicho es que todos los medios nos están atacando. Pero algo tiene de culpa usted.

Anexo 2

Entrevista realizada por Saskia Chacón a Miguel Guerra, director del programa “No-Noticias” el pasado julio.

Es curioso que te cuestiones si el humor informa o no porque yo decidí hacer el primer desinformativo del país y con humor demostrar que a través de la información muchos desinforman. Eso fue hace 10 años y ahora todo el mundo habla de desinformación. Ahora el gobierno dice que los de la oposición le desinforman y los de la oposición dice que el gobierno desinforma. Es chistoso como se posicionó esa palabra.

¿Cómo nació la idea?

Yo soy un caricaturista frustrado, me encanta dibujar, hago caricaturas y desde pequeño siempre estuve haciendo dibujos y contando historietas a través de dibujos. Luego de estar como 12 años vinculado a hacer programas y reportajes de televisión. Se me ocurrió que podía hacer una caricatura hecha televisión entonces ahí nació el programa como una parodia de la realidad, una caricatura de lo que sucede. Siempre con la idea de transmitir un mensaje. En este caso principalmente nuestros mensajes están dirigidos a la juventud en cuanto a que no tomen en exceso. Es decir, cuestión de valores con lo que podíamos aportar.

¿Cuál es la temática del programa?

En principio era un noticiero pero se transformó paulatinamente hasta llegar a ser una especie de revista. Como un noticiero teníamos notas muy cortas sobre sucesos nacionales e internacionales. Pero de pronto se me ocurrió incorporar personajes y así nacieron uno a uno los personajes que fueron adquiriendo el cariño de la gente y fuimos haciendo reportajes. Los noticieros no tienen muchos reportajes, solo notas por eso se terminó transformando en una revista televisiva.

El primer personaje que salió fue Corner, el chileno que hace deportes. El segundo que salió fue el Klinger que es el negro que hace bailes, el tercero fue el Elvis de farándula, después el Mashi, el Greengo y así incorporamos varios personajes. Al paso del tiempo he querido incorporar otros personajes e ir refrescando el programa pero la gente se acostumbra y les gusta los que ya están hechos. Aunque ahora estoy en un cambio total y quiero cambiar, revolucionar todo, poner más

música. Los videos son lo que más le gusta a la gente pero igual queremos poner por ejemplo un encuentro entre reggeatoneros políticos, y faranduleros, de todo.

¿Por qué se lo denomina el primer desinformativo del país?

Lo que yo veía en la televisión, para mí era como caricaturista, siempre encontraba alguna cosa de cómo exageraban. Entonces dije bueno si los “serios” hacen eso, hagamos más fácil y resaltemos que no es una información lo que presentan sino una desinformación. Es muy complicado ser objetivo entonces yo le buscaba los 4 o 5 pelos al gato y cuando veía, decía no esto ya no me pareció objetivo por tal cosa. Entonces para mí estaba desinformando entonces dije hagamos de frente un desinformativo.

Arrancó como una parodia de los noticieros pero ha ido adquiriendo su característica propia.

¿Qué impacto quieres causar con los mensajes o valores que mencionabas antes?

No quiero causar ningún impacto, si a alguien, a lo mejor alguno de todos los televidentes que ven el programa, le llega uno de nuestros mensajes y pueda producir un cambio, sería chévere y si no habremos cumplido con hacerles reír. Es como cuando hubo mucha violencia en el fútbol, y sigue existiendo, nosotros hicimos como una campaña. Hicimos como 4 o 5 notas del Fide en el set, teníamos los videos que decían que no a la violencia. Si algún televidente capta el mensaje bien sino ese es el riesgo de comunicar. A veces tú quieres, pero no lo terminas haciendo, nosotros sí hemos tenido aceptación porque yo he visto el feedback de la gente.

Por ejemplo, si sale un presentador super encartonado, serio como los noticieros tradicionales y dice algo, se ve moralista, pero si sale un tipo con peluca con bigote, chistoso, más cercano a ti, no se ve como una nota moralista sino como un consejo de uno más cercano.

¿Es decir que los videoclips podrían ser considerados su línea editorial?

Sí, en eso somos más libres de poder crear. El programa nació con la habilidad de doblar voces y cambiar lo que dicen los personajes en video; entonces teníamos tomas del presidente, del alcalde, de diputados y les cambiábamos las voces. Creamos situaciones; pero es muy complejo dar una opinión porque no se puede expresar una opinión a través de la cara de alguien. Por eso en los videos somos más libres y ahí podemos dar nuestra propia opinión. En los doblajes puedes

sugerir, ironizar, exagerar una realidad para acentuarla más, se ve una caricatura de lo que ellos mismos dicen. Además no puedes aconsejar algo de alguien que no practica lo que dice.

¿A quiénes quieren llegar con sus mensajes, cuál es su audiencia?

Eso es curioso porque cuando quieren hacer un programa de comunicación se enfocan primero en a quién vamos a llegar, cómo hacemos y cómo les atraemos. Aquí fue todo lo contrario, yo me enfoqué en lo que quería transmitir y no a quien iba a llegar, fue curioso porque desde el principio tuvo un impacto, llegando a varias personas de todas las edades: a la abuelita, al chofer, al niño, etc. Por esa razón tenemos varios segmentos. El viejo, el Fide tal vez les gusta más a las señoras porque es medio aconsejador, el negro le gusta tal vez a otro tipo de gente, los videoclips, dibujos animados y doblajes para otros.

Claro que a veces hay que replantearse y ver hacia donde está yendo la nota, ahora yo quiero recuperar mucho a los jóvenes porque creo que me están viendo bastante las personas mayores de 18 para arriba.

¿Por qué jóvenes?

Porque siempre mi idea fue llegar más a ellos, no diseñé el programa para ellos pero si es bonito llegar a ellos porque si llegamos a ese público podemos aportar en algo aunque ahora la tendencia precisamente de ellos no es ver televisión sino estar en la tablet, smartphones, en el internet y hacer 3-4 cosas a la vez.

¿Por qué domingo y en ese horario?

Cuando haces un programa de televisión tiene muchos problemas. Yo me demoré dos años desde que tuve la concepción hasta que salió al aire y eso como tiempo record. Desde que presenté al canal los ejecutivos de Ecuavisa se demoraron un año. Por delicadeza me preguntaron en qué horario y yo domingo en la noche pero me dijeron que estaba loco que ese es un prime time entonces bueno me dijeron es para un martes a las 11:00 de la noche. Hicieron un focus group y la gente dijo que quería ver el domingo y salió el domingo.

¿Entonces según ese horario el programa es más familiar?

Es multi-target.

¿Cómo es la elaboración de un reportaje en el programa?

Nos reunimos una vez en la semana y se hace una lluvia de ideas sobre la actualidad. Nos enfocamos como un noticiero en la actualidad, en temas de coyuntura política, farándula, deporte, como los diarios. Según eso vamos eligiendo los temas.

¿Cuánto dura un reportaje en el programa?

De 5 a 6 minutos, pero demandan demasiado tiempo y estoy tratando de estructurar el programa sin perder la esencia.

Cuando ya han elegido el tema de actualidad, ¿cómo deciden qué eje darle a la nota?

Ya es una fórmula que ya tenemos, pero siempre me gustó transmitir en todos mis reportajes que hice y lo mismo acá en el programa, que prime la emoción. La emoción de todo lo que sucede, de los personajes, de todo. Antes de hacer una nota basada solo en un guión escrito sino más en la emoción.

Es decir que además de dar información sobre un hecho o evento, entonces el chiste...

Eso es más una facultad y las tres personas que trabajamos aquí, los tres creativos somos medios especialistas en improvisación.

¿Entonces los chistes son improvisados?

La mayoría, pero algunos ya tienes un poco de idea.

¿Por qué se determinó que la gente se informe a través de personajes y no de periodistas comunes y corrientes?

Porque la gente tiene más cariño a los personajes que a los periodistas. Los periodistas no son muy acogidos. Yo quería hacer muchos personajes interpretando periodistas de Ecuador, pero a la gente no le gusta ser criticado, que nos topen a nosotros es muy difícil, es como malo, entonces el rato que hagamos un periodista de Tulcán con su acento chistoso, los de allá se van a enojar, el rato que hagamos un costeño, guayaco, mono, serrano se van a enojar.

Por eso en un principio decidimos hacer gente de afuera: el Gringo, el Corner, pero una vez que pegaron dijimos hagamos los de acá es decir, el negro y el indígena. Por eso hicimos a estos personajes porque los otros programas trataban a negros e indígenas pero de una forma peyorativa entonces abusaban...como es una minoría...Nosotros lo contrario, buscamos reivindicar en un espacio de humor etnias del Ecuador que han sido abusadas en muchos otros programas de humor.

Describe a los personajes...

Con **Klinger**, al negro nosotros le hicimos desde el principio una persona muy alegre, experto para la farra para la rumba, muy chistoso, simpático, refrescante, nunca nos cargamos sobre su etnia.

Mashi, el indígena le hicimos alguien que rescate los valores y principios del ser ecuatoriano. Por eso nos inventamos eso de “haciendo puñete 100% ecuatoriano”.

Corner ha evolucionado muchísimo, el comenzó como un reportero “super” olvidadizo, nunca se acordaba el nombre de las personas, bien loco y bien tonto. De lo que era así medio despistado se convirtió en todo un tipo medio cool experto en los temas deportivos y siempre tiene las exclusivas. Siempre está en los lugares más impactantes, por ejemplo en la final de la Copa Libertadores, él está dentro de la cancha, en el camerino. Es como el aniñado. Al principio era muy querido, pero ahora es bien querido por unos y por otros no porque produce rechazo, así porque es hecho el “nice” pero es a propósito porque también es parte de la vida.

Elvis nació como un tipo ingenuo, bonachón, simpático, picarón, sin tirar a la malicia. Quería ser un empresario del espectáculo y terminó reportando todo lo que es cantantes populares.

El Greengo, bueno desde que inició el programa tuve la idea de hacer un segmento de comidas y tuvimos un reportero ruso que duró como un año. Entonces con el nuevo actor yo quería hacer lo mismo pero con un gringo. La comida porque es parte de la cultura, uno para compartir con las personas y todo siempre es en base a una comida. Este país que es multiétnico y multicultural tiene tantas comidas entonces quien puede descubrir mejor las comidas que un gringo. Ellos vienen de turistas y son medios así despistados y todo le sienta mal, pero éste más bien se convirtió en un caníbal que come de todo.

Charly fue por una coyuntura. Hicimos un videoclip y lo hicimos igualito. Teníamos que darle un enfoque, entonces se pensó que podía hacer oficios: enfermera, policía, bombero, etc. Ha ido evolucionando y tiene otras características pero su principal actividad es descubrir los diferentes oficios.

Don Fidedigno de la Fuente es como el tipo más bonachón de todos ellos, como el papá, en el que convergen todas las cosas, el que pone los puntos y las comas del programa, el que da los consejos, el que orienta. En un principio siempre fue muy picarón con las chicas y ahora es un poco más light. Él es el hilo conductor del programa, es como la marca, se ve los lentes y el bigote y sabes que es “No-Noticias”. He estado pensando en tenerle una pareja fija.

¿Cada personaje tiene una sola fuente o varía?

Sí, pero por ejemplo hay un viaje y no viajó el gringo pero hay una nota de unos chapulines en México dentro del mercado. Entonces hice una nota al estilo del Elvis y no al estilo del Greengo. Una vez me enfermé y no pude ir a cubrir un partido, le pedí al Greengo que lo haga y fue desde su óptica buscando las comidas y narró el partido. Puede entretenerse pero cada uno tiene su área.

En cuanto al contenido, ¿cómo lo clasificarías, de qué género es?

Te digo comenzó como un género que no existía, una caricatura televisada, es un género nuevo pero es muy variable. Ese es el secreto del programa que no hay secreto, pero es tan variable que un día puede ser un programa totalmente de humor y otro día no te puede causar risa pero te impacta, otro te divierte, o transportar a otro lugar con los viajes. Yo creo que es muy variable.

¿Es un magazine o una revista?

Sí.

Se han enfocado en la cultura popular ¿por qué?

Porque si tú me ves sin maquillaje soy morenito, soy cholo, soy como el 80% de los ecuatorianos. Entonces si tú te das cuenta y yo considero que fue un grave error por parte de la televisión, del medio es que ponen el blanco, oji-verde cuando la mayoría es mestiza. Uno de los éxitos también fue darle televisión a la mayoría de los ecuatorianos pero eso no quiere decir ser excluyente con la mayoría y que soy un resentido social o clasista.

¿Cómo lograr que la gente se interese por este tipo de fuentes, como los artistas nacionales, algo que la gente no se interesaba antes?

Bueno en lo cotidiano y viendo también su esfuerzo. Porque mucha gente dice qué “cholo” pero si se llegan a dar cuenta que son padres y madres de 4-5 hijos, que no tienen un centavo y que trabajaron para llegar donde están, se darían cuenta que con razón tiene lo que tiene.

Entonces se presentarían otras realidades, ¿Por qué elegir el humor para presentar este tipo de realidades?

Porque empecé a explorar con el humor hace mucho tiempo. Desde pequeño empecé a ponerme peluca, bigotes y me gustaba. Comencé a explorar y sentí que eso tiene más facilidad. Yo trabajé en la televisión, en una revista e hice 600 reportajes ahí.

¿Los hiciste a través del humor?

No necesariamente pero sí con creatividad.

¿Por qué crees que puede funcionar esta visión cómica que se le da a la realidad?

Porque así somos. Ha habido varios intentos de hacer noticias con humor pero a lo mejor no pegan porque se complican la vida buscando una fórmula, el target, objetivo etc. Pero si tú te paras en la esquina de tu barrio y miras el partido de fútbol donde se toman una cola y un agua, comienzan a lanzar chistes. Igual en las reuniones familiares entonces es parte de la vida y todo el mundo lo hace solo que la gente tiene miedo a hacerlo en un medio de comunicación.

Eso también fue algo muy bonito que hicimos que mucha gente pierda el miedo porque antes le ponías un micrófono a alguien y como que no se prestaba, pero ahora se sueltan, porque como que se empoderaron y ahí pueden opinar.

¿Dirías que a través del humor, la gente no tiene miedo a expresarse, es como una máscara que te ayuda a decir cosas que sin ella no podrías?

No creo, pero es más divertido. Por ejemplo si te digo no tomes y ya...pero si te pongo un borracho que te diga lo mismo y le atropella un carro y queda despedazado, aunque es fuerte lo

que te estoy diciendo, puede capaz te impacta más. No es un máscara pero creo que es un método para llegar más rápido.

En el momento que estás criticando al poder en la política, ¿no crees que ahí es como que el humor primero llegue más, pero también puedes decir cosas que en un medio común y corriente tal vez no podrías?

Sí podría ser, pero a través de un medio común y corriente sí se pueden decir muchas cosas; lo único que tienen que ser es creativos y decir las mismas cosas pero con otras palabras pero siempre hacen lo primero y por eso se meten en problemas. No sé, la gente cree que hacer reír es muy fácil pero no es así pero para algunos es fácil porque nacimos así.

Por ejemplo, un editorialista de un canal para dar su opinión tiene que haber leído e investigado, empapado mucho de la noticia, tiene un concepto y da su opinión. Nosotros hacemos más o menos lo mismo. Vemos las 2, 3, 4 realidades que hay alrededor de un tema y tomamos parte, pero en lugar de decirlo de una manera ortodoxa lo decimos con palabras más comunes, capaz por eso tenemos más pegue.

La televisión es un medio donde prima más la imagen por eso toda la gente que está en ella, quiere verse bonita e inteligente y escucharse inteligente. En la calle, en la casa no somos así. Nosotros hablamos como la gente en la calle. Por ejemplo bromeo, nunca utilizo pronter, no voy preparado, porque como estoy durante todo el proceso creativo ya sé qué voy a presentar. Es la improvisación.

Al hacer un estudio comparativo entre 4 programas de un solo mes, encontré que no tienen un formato definido...

Lo que pasa es que tengo una estructura que prácticamente es la misma pero dentro de eso voy variando y porque la gente se tiende a aburrir muy fácil. Se dice que cómo este programa puede durar 10 años y es complicado porque los programas no duran tanto tiempo. Por eso ahora quiero hacer más cambios.

Los doblajes son más opinión, crítica que información pero en los reportajes si informan... ¿por qué esta diferencia?

Porque el programa nació así como una caricatura y se ha ido disminuyendo porque la gente cambia, el país está cambiando y en un principio era netamente político, habían muchos actores políticos. Pero ahora en la realidad no hay casi nadie de actores político, el presidente y alguien que quiera hacerle oposición que no tiene mucha representatividad. Por eso el programa cambió, tiene que ajustarse a los cambios. Cuando salimos el tema del día era la política y había muchos protagonistas políticos.

En la caricatura colocas a estos personajes políticos en situaciones inimaginables, ¿qué intentas lograr con eso?

Siempre me ha gustado la política y siempre hemos estado metidos en eso, pero como ahora no hay, nos estamos inventando e imaginando cosas que pueden suceder y viviendo ese espíritu político del programa. Aquí se hace crítica.

Dices que el programa es una caricatura de la realidad por lo tanto ¿crees que informa o no informa, o es más opinión, o las dos se conjugan?

Mucha gente dice que mira noticias para enterarse lo que pasa en la semana, en el día. Hay otros que me dicen que no ven televisión sino solo al programa y es porque se enteran de una manera más divertida de lo que sucedió en la semana. Entonces en cierto modo a ciertas personas les informará, a otras le entretiene. Una vez me comentaron de un estudio de mercado que hizo un canal y preguntaron sobre los programas de opinión y revistas de Quito. En el top 5 que la gente consideraba que eran de información y de opinión estaban Televistazo, No-Noticias, La televisión, 24 horas y otro noticiero.

¿Es decir que generan opinión y qué pretenden al emitir un mensaje?

Creo que sí, algo y no es hacer por hacer. Es complicado, no se puede mandar un mensaje todos los domingos en cada programa, o se puede mandar pero a través de una frase pequeña. Yo he opinado mucho de muchas cosas dentro del programa. Incluso estuvimos metidos en el 30S, ¿un programa de humor metido ahí? Hicimos eso. Hemos estado en muchos sucesos políticos del país. Nos hemos ganado un espacio y con ese espacio podemos hacer algo de crítica.